

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**LAURA MARTINS LIMA**

**PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO: O ESTUDO DE UM PRODUTO**  
**INOVADOR PARA O MERCADO FEMININO**

**Porto Alegre**

**2017**

**LAURA MARTINS LIMA**

**PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO: O ESTUDO DE UM PRODUTO  
INOVADOR PARA O MERCADO FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Aurora Carneiro Zen

**Porto Alegre**

**2017**

### CIP - Catalogação na Publicação

Lima, Laura Martins

O Processo de Difusão da Inovação: O Estudo de um  
Produto Inovador para o Mercado Feminino / Laura  
Martins Lima. -- 2017.  
90 f.

Orientador: Aurora Carneiro Zen.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de  
Ciências Administrativas, Curso de Administração, Porto  
Alegre, BR-RS, 2017.

1. Adoção. 2. Difusão. 3. Inovação. 4. Mercado  
Feminino. I. Zen, Aurora Carneiro, orient. II. Título.

**LAURA MARTINS LIMA**

**PROCESSO DE DIFUSÃO DA INOVAÇÃO: O ESTUDO DE UM PRODUTO  
INOVADOR PARA O MERCADO FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: Porto Alegre, 21 de Julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

---

Profª Drª. Aurora Carneiro Zen - Orientadora  
UFRGS

---

Profª. Drª. Daniela Callegaro de Menezes  
UFRGS

---

Prof. Dr.  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, à Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela oportunidade de cursar o curso de Administração de Empresas e assim adquirir os conhecimentos necessários para minha formação como Administradora. A todos os professores de quem fui aluna e ao corpo docente como um todo, pelo grande compartilhamento de experiências e aprendizados. Agradeço também aos funcionários da Escola de Administração, que tanto auxiliam na rotina dos alunos e professores.

Agradeço, especialmente, à minha orientadora, a Professora Dra. Aurora Carneiro Zen, que acompanhou desde o início a confecção deste trabalho. Agradeço por ter sido mais que uma orientadora para mim, pois foi também minha professora em três disciplinas durante o curso e grande incentivadora e peça-chave para a realização do meu intercâmbio acadêmico em parceria com a UFRGS. Agradeço a ela pelo conhecimento transmitido, pela amizade que tem com todos os seus alunos e por ser um motor essencial em busca da inovação, empreendedorismo e novas oportunidades para a nossa Escola de Administração.

Agradeço a todos os colegas com quem tive a oportunidade de conviver e trocar conhecimento, experiências e somar aprendizados. Agradeço em especial aos alunos que fizeram e fazem parte da PS Júnior, empresa júnior responsável por grande parte do meu desenvolvimento pessoal e profissional dentro da Escola de Administração e de tantos outros alunos que por lá passaram e passarão – muita gratidão e orgulho por ter feito parte essa empresa, “não passa nada!”.

Agradeço à minha família, que sempre me ofereceu suporte e incentivo incondicional em todos os âmbitos, em especial na minha educação, proporcionando minha formação como Administradora. Aos meus amigos, por todo o apoio e por compartilharem comigo os momentos, fazendo deles mais leves e divertidos. Agradeço também ao meu namorado por me motivar sempre na busca por novos conhecimentos e aprendizados.

Agradeço, por fim, a todas as pessoas que tornaram possível a realização desse trabalho. Especialmente, às 26 entrevistadas que disponibilizaram seu tempo e compartilharam suas opiniões para que as análises fossem possíveis.

*“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”*

(Peter Drucker)

## RESUMO

O tema inovação tem se tornado cada vez mais representativo nas organizações e na sociedade de maneira geral. Deste modo, torna-se relevante analisar e compreender tal fenômeno, bem como os fatores que influenciam na sua difusão e adoção e, consequentemente, no seu sucesso. Este trabalho apresenta uma análise dos fatores de influência na difusão de um produto inovador direcionado ao mercado feminino, o coletor menstrual. Objetiva-se não só verificar quais são os fatores de influência na adoção de um produto inovador para o mercado feminino, mas também entender de que modo cada um deles interfere na adoção do produto. A pesquisa realizada é qualitativa, de caráter exploratório. Foram analisados dois públicos diferentes, o de usuárias do produto objeto de análise e de não usuárias do produto, a fim de captar os motivadores de adoção e as barreiras para adoção de tal produto. Percebeu-se que existe uma convergência entre os fatores considerados importantes por ambos os grupos, de usuárias e não usuárias do produto. Aponta-se, então, a importância da geração de informação sobre os reais benefícios do produto e da criação de uma relação de confiança entre o produto e o seu público-alvo, a fim de diminuir as barreiras existentes para a adoção. Através dos resultados obtidos com o presente trabalho, pode-se perceber que existem pessoas naturalmente mais dispostas que outras a adotar inovações. Assim, aquelas acabam exercendo um forte papel de influência na difusão de novos produtos no mercado, como foi percebido no caso do coletor menstrual.

**Palavras-chave:** Adoção. Difusão. Inovação. Mercado Feminino.

## **ABSTRACT**

Innovation has become an increasingly representative subject in society. Therefore, it becomes relevant to analyze and understand this phenomenon, as well as the factors that influence its diffusion, its adoption and, consequently, its success. This paper presents an analysis of the influencing factors in the diffusion of an innovative product directed to the female market, the menstrual collector. It aims not only at verifying the factors that influence the adoption of an innovative product for the female market, but also at understanding how each of them interferes in its adoption. This research is qualitative, with an exploratory nature. Two different audiences were analyzed, the users of the product under analysis and non-users of the product, in order to capture the motivators and the barriers for adopting it. It was noticed that there is a convergence between the factors considered important by both groups, users and non-users of the product. It is highlighted, thus, the importance of generating information about the real benefits of the product and creating a trustful relationship between the product and its target audience in order to reduce existing adoption barriers. Through the results obtained with the present work, one can perceive that there are people naturally more willing to adopt innovations than others. Consequently, they end up having a strong influencing role in the diffusion of new products in the market, as it was noticed in the case of the menstrual collector.

**Keywords:** Adoption. Diffusion. Innovation. Female Market.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Scholarly Articles with “innovation” in the title.....	14
<b>Figura 2</b> – Representação Simplificada do Processo de Inovação .....	15
<b>Figura 3</b> – Modelo de Difusão Tecnológica .....	20
<b>Figura 4</b> – Publicidade Facebook .....	32
<b>Figura 5</b> – Forma de Pagamento.....	41
<b>Figura 6</b> – Comentário Usuária - Investimento .....	44
<b>Figura 7</b> – Comentário Usuária - Segurança .....	46
<b>Figura 8</b> – Comentário Usuária - Opinião .....	50
<b>Figura 9</b> – Publicidade Sustentabilidade .....	59
<b>Figura 10</b> – Conforto e Segurança.....	60
<b>Figura 11</b> – Higienização.....	61
<b>Gráfico 1</b> – Brasil: Valor de Vendas por Categoria: Proteção Sanitária 2014/2019 .....	33
<b>Gráfico 2</b> – Ranking de Importância de Fatores: Usuárias.....	56
<b>Gráfico 3</b> – Ranking de Importância de Fatores: Não Usuárias .....	63
<b>Gráfico 4</b> – Comparativo de Importância de Fatores: Usuárias x Não Usuárias.....	65
<b>Quadro 1</b> – Taxonomia das Mudanças Tecnológicas .....	19
<b>Quadro 2</b> – Perfil das Entrevistadas .....	27
<b>Quadro 3</b> – Análise dos Dados: Usuárias do Produto .....	29
<b>Quadro 4</b> – Análise dos Dados: Não Usuárias do Produto .....	29
<b>Quadro 5</b> – Comparativo de Desvantagens Percebidas no Produto .....	64
<b>Quadro 6</b> – Vantagens Percebidas: Usuárias.....	64

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 OBJETIVOS .....	11
1.1.1 Objetivo Geral .....	11
1.1.2 Objetivos Específicos .....	11
1.2 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 INOVAÇÃO .....	13
2.1.1 Processo de Inovação .....	14
2.1.2 Processo de Difusão e Adoção da Inovação .....	17
<b>3 MÉTODO .....</b>	<b>24</b>
3.1 COLETA DE DADOS.....	25
3.1.1 Dados Secundários .....	25
3.1.2 Entrevistas em Profundidade .....	26
3.1.3 Público-Alvo .....	26
3.2 ANÁLISE DE DADOS .....	28
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
4.1 O PRODUTO.....	31
4.2 CONTEXTO DE MERCADO.....	32
4.3 USUÁRIAS DO PRODUTO .....	38
4.3.1 Primeiro Contato com o Produto .....	38
4.3.2 Decisão de Adoção.....	39
4.3.3 Dificuldades na Adoção .....	42
4.3.4 Opiniões Levadas em Consideração .....	45
4.3.5 Vantagens Percebidas .....	47
4.3.6 Desvantagens Percebidas.....	50
4.3.7 Difusão e Indicação do Produto .....	52
4.3.8 Valores Pessoais.....	52
4.3.9 Contexto Social .....	53
4.3.10 Contexto Ambiental .....	55
4.3.11 Ranking de Importância dos Fatores .....	56
4.4 NÃO USUÁRIAS DO PRODUTO .....	57

4.4.1 Método que Utiliza e Vantagens Percebidas.....	57
4.4.2 Vantagens Percebidas no Coletor .....	58
4.4.3 Desvantagens Percebidas no Coletor.....	60
4.4.4 Barreiras Percebidas para Adoção.....	62
4.4.5 Ranking de Importância dos Fatores .....	62
4.5 ANÁLISE COMPARATIVA: USUÁRIAS E NÃO USUÁRIAS.....	63
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>67</b>
5.1 OBJETIVOS .....	67
5.2 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO.....	69
5.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....	71
5.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	73
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE A – Roteiro Entrevista Usuárias.....</b>	<b>78</b>
<b>APÊNDICE B – Roteiro Entrevista Não Usuárias.....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE C – Roteiro Entrevista Especialista de Mercado .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXO A – Sobre o Produto/Marca .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO B – Vantagens do Produto.....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXO C – Imagem Comparativa Coletor Menstrual X Absorvente Interno .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO D – Como Inserir o Coletor .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXO E – Como Retirar e Higienizar .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO F – Esterilizador: Produto Complementar .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXO G – Publicidade/Comodidade .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO H – Publicidade/Meio Ambiente.....</b>	<b>85</b>
<b>ANEXO I – Publicidade/Liberdade .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO J – Publicidade/Custo-benefício.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO K – Informação/Contato.....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO L – Publicidade/Autonomia.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO M – Publicidade/Sustentabilidade .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO N – Informação/Contexto Social.....</b>	<b>91</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Na medida em que a competição se faz, cada vez mais, um fator existente na realidade de qualquer segmento de mercado, a inovação se torna profundamente necessária do ponto de vista organizacional, seja ela no âmbito de processos, produtos ou serviços. A inovação é um fator de grande importância e tema de discussão proeminente nos mais diversos ambientes empresariais.

Sendo assim, considera-se imprescindível encarar a inovação como algo vital para as organizações, bem como compreender e gerenciar de forma eficiente o processo de inovação em um negócio. A inovação é um processo, não um evento isolado, portanto, precisa ser gerenciada, assim como as influências sobre esse processo podem ser manipuladas para afetar o resultado (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008).

No âmbito da gestão da inovação, considera-se muito importante abordar o processo de difusão da inovação. Quando se opta por inovar, existe sempre um risco inerente, entretanto, a expectativa de adoção da inovação faz com que valha a pena correr este risco. O processo de difusão da inovação é que define o seu sucesso ou fracasso: quanto mais rápido for o ritmo de difusão de uma inovação, maior será a velocidade de sua adoção e mais rapidamente se dará o sucesso da mesma. O contrário também é verdadeiro, ou seja, caso aconteça uma desaceleração no ritmo de difusão da inovação, é possível que esta venha a ser um caso de insucesso.

Existem diversos elementos que podem ser influenciadores na adoção de uma inovação, como as suas próprias características, as características do consumidor, a complexidade de uso do produto ou serviço e etc. Dito isso, acredita-se que saber quais são os principais fatores de influência no processo de difusão da inovação de cada segmento de mercado pode ser crucial para o sucesso de um produto ou serviço inovador.

A fim de realizar uma análise prática dentro deste tema, optou-se por analisar o processo de difusão da inovação de um produto inovador específico, voltado exclusivamente ao mercado feminino: o coletor menstrual. O coletor menstrual, produto substituto aos absorventes e tampões, é feito de silicone e utilizado de maneira interna, prometendo maior conforto, higiene e sustentabilidade. Apesar de vir ganhando espaço no segmento de higiene e saúde feminina, o produto ainda é visto, de certa forma, como um assunto tabu por parte de seu público-alvo, como afirma uma potencial usuária em uma entrevista à revista *Época* (BIGARELLI, 2015): “A maior barreira é a questão do tabu da menstruação e das pessoas

*não conseguirem ficar em contato com seu corpo. Minha família acha um absurdo. A maior resistência é isso”.*

Considerado inovador frente às opções substitutas oferecidas, que mantêm os mesmos padrões de produtos há décadas, e, ainda, uma alternativa mais sustentável, o coletor menstrual será alvo de estudo do presente trabalho no que diz respeito ao seu processo de difusão. Objetiva-se analisar a sua atual inserção no mercado e os fatores que definem a aceleração ou a desaceleração do seu ritmo de difusão no segmento em questão, gerando o seu sucesso ou insucesso perante o público feminino. Sendo assim, busca-se, por meio da análise do caso do coletor menstrual, descobrir: **1) Quais são os principais fatores de influência na adoção de um produto inovador voltado ao mercado feminino? 2) Como esses elementos influenciam as consumidoras na adoção do coletor menstrual?**

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar os fatores que influenciam as consumidoras na adoção do coletor menstrual.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

I- Descrever o processo de difusão do produto no mercado brasileiro e os principais fatores de influência no processo;

II- Analisar o segmento de mercado no qual o novo produto está inserido;

III- Analisar a percepção das consumidoras em relação ao novo produto em questão.

IV- Identificar os fatores que influenciam na adoção de um produto inovador voltado ao mercado feminino.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O tema inovação, por si só, possui alta relevância pela sua importância estratégica em diversas realidades organizacionais. Tratando-se especificamente do processo de difusão da inovação, percebe-se uma necessidade de abordagem ainda maior, pelo fato de ser um assunto

que ainda possui grande espaço para novas pesquisas e aprofundamento de estudos no contexto dos países emergentes.

O público-alvo analisado no presente trabalho, mulheres brasileiras entre quinze e quarenta e nove anos, aproximadamente 27,27% da população feminina do Brasil (IBGE, 2013), refere-se a um universo de cerca de 28.457.698 mulheres (IBGE, 2013). Sendo assim, a pesquisa tem como objetivo contribuir para o maior entendimento do processo de adoção de inovações para essa parcela etária do mercado feminino do Brasil, gerando, a partir dos resultados alcançados, sugestões para atuação neste segmento.

O mercado em que o produto está inserido torna sua análise interessante, pois abrange a indústria de higiene pessoal feminina. A indústria de Cosméticos e Higiene Pessoal, no Brasil, alcançou uma taxa de crescimento de 12,4% ao ano no período entre 2008 e 2012, três vezes superior à taxa de crescimento mundial do setor (PARAYIL, 2015).

Além disso, as características sustentáveis do produto abrem espaço para a investigação da percepção do público-alvo acerca de alternativas de bens de consumo que garantem uma maior sustentabilidade. Segundo a plataforma Euromonitor (UDUSLIVAIA, 2017), a marca de coletores menstruais Inciclo cresceu 600% desde 2014, incluindo novas mulheres nesta fatia do mercado.

Sendo assim, o presente trabalho se torna válido, primeiramente, por explorar um tema da Administração ainda não muito explorado no Brasil: o processo de difusão da inovação. Em segundo, por explorar um público-alvo de importante participação no mercado brasileiro e por analisar um produto com características diferenciadas e que está inserido em um mercado de forte relevância econômica.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo a seguir possui a finalidade de apresentar uma revisão da literatura que sirva de alicerce para os conceitos e questões-chave do assunto abordado, visando embasar a pesquisa e contextualizar o tema de estudo. Esta base teórica é essencial para que seja fundamentada a importância da presente pesquisa e melhor entendida a problemática que esta visa compreender. Através de materiais relevantes e legitimados na área abordada, busca-se tornar o trabalho consistente e coeso, para que seus resultados possam ser utilizados futuramente.

### 2.1. INOVAÇÃO

Para dar início à abordagem teórica, é preciso começar com uma contextualização acerca do fenômeno da inovação, de como ela acontece e é percebida na sociedade, e da sua crescente e constante importância nas empresas e nos produtos e serviços que oferecem. “Não inovar é morrer”, escreveu Christopher Freeman (1982 *apud* TROTT, 2012, p.4) em seu famoso estudo da economia da inovação.

A inovação realmente faz uma grande diferença para empresas de todos os tipos e tamanhos. A explicação é bastante simples: se não mudarmos o que oferecemos ao mundo (bens e serviços) e como o criamos e ofertamos, corremos o risco de sermos superados por outros que o façam. Em última instância, é uma questão de sobrevivência (BESSANT; TIDD, 2009, p.20).

De acordo com Teece (1986 *apud* KRETZER; TOYAMA, 2008, p.181), “uma inovação consiste de certo conhecimento técnico sobre como fazer as coisas melhor do que o estado da arte existente”. Segundo Albagli (1999), existe a inovação radical e a inovação incremental. A primeira tem relação com o desenvolvimento e introdução de novos produtos, processos ou técnicas de produção, o que representa uma ruptura estrutural da tecnologia existente e, também, redução de custos e melhoria da qualidade dos produtos. A segunda, por sua vez, se refere às melhorias de produtos, processos ou da organização da produção dentro de uma empresa, sem que seja necessário modificar a sua estrutura industrial.

Dosi (1988 *apud* KRETZER; TOYAMA, 2008, p.181) expõe que “inovações se referem ao processo de busca, desenvolvimento, experimentação e à adoção de novos produtos, novos processos e novos formatos organizacionais”. Rosenberg (1976 *apud* KRETZER; TOYAMA, 2008, p.181) afirma que inovação, analisada pelo viés econômico,

não se trata de um ato único e bem definido, mas sim de um conjunto de atos muito unidos ao processo inventivo.

Como mostra a Figura 1, o conceito inovação tornou-se mais estudado a partir de 1955, com participação crescente em artigos acadêmicos nas décadas subsequentes:

**Figura 1** – *Scholarly Articles with “innovation” in the title, 1955-2004*



Fonte: Fagerberg, Mowery e Nelson (2005).

### 2.1.1. Processo de Inovação

Em torno da ideia de inovação, existem diversos teóricos que buscaram definir o processo de inovação em palavras. Dentro da definição de inovação, é importante distinguir os conceitos de invenção e inovação. Invenção é o primeiro acontecimento de uma ideia, produto ou processo, enquanto inovação é a primeira tentativa de realizar isso na prática. (ROGERS, 1995 *apud* FAGERBERG, MOWERY; NELSON, 2005, p.8).

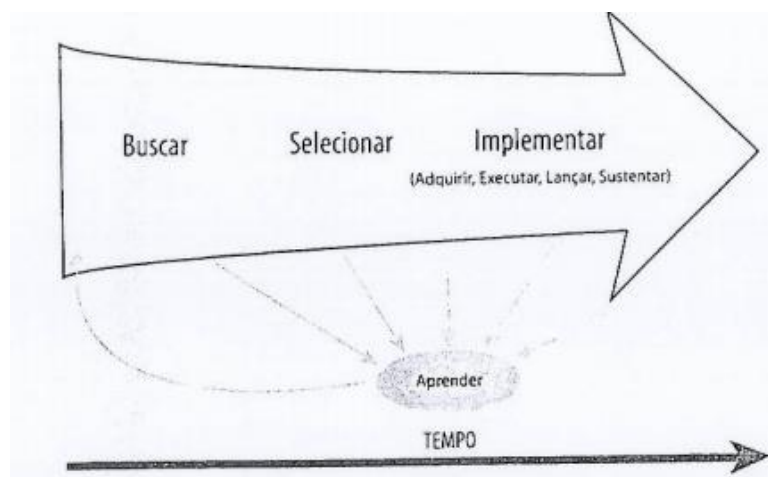
De acordo com Rogers e Shoemaker (1971 *apud* TIGRE, 2014, p.72), a inovação é definida como “uma ideia, uma prática ou um objeto percebido como novo pelo indivíduo”. Assim, não necessariamente para algo ser considerado inovador deverá estar associado a grandes avanços em termos de conhecimento científico ou tecnológico. Segundo estes mesmos autores, muitos casos de inovação decorrem simplesmente da experimentação prática ou de uma nova forma de combinação entre conhecimentos e tecnologias já existentes.

Segundo Bessant, Pavitt e Tidd (2008), inovação é um processo central dentro da organização, que renova, recicla, cria e disponibiliza ofertas ao mercado. Associa-se à sobrevivência e ao crescimento, e seu processo passa por três fases principais: procura



(análise do cenário), seleção e implementação. Na fase de implementação, é necessário dar atenção à aquisição de conhecimentos, execução de projeto sob condições de imprevisibilidade, lançamento da inovação no mercado e gerenciamento do seu processo inicial de adoção, sustentabilidade da adoção e uso da inovação no longo prazo e aprendizagem. A Figura 2 ilustra, resumidamente, esse processo:

**Figura 2** – Representação Simplificada do Processo de Inovação



Fonte: Bessant, Pavitt e Tidd (2008).

Existem algumas variáveis a serem ponderadas para que o processo de inovação seja bem sucedido. De acordo com Trott (2012, p.2):

Há um amplo espectro de investigação do modo como a inovação é administrada dentro das organizações. Muitos de nós estamos bem cientes de que a boa tecnologia pode ajudar as empresas a atingir vantagem competitiva e êxito financeiro de longo prazo. No entanto, há uma abundância de novas e desafiadoras tecnologias no mundo, e é a transformação dessas tecnologias em produtos que interessa, em particular, às organizações. São inúmeros os fatores a serem considerados por elas (TROTT, 2012, p.2).

Segundo Fagerberg, Mowery e Nelson (2005), os processos de inovação se diferem em vários aspectos, de acordo com o setor econômico, área de conhecimento, tipo de inovação, período histórico e país em questão. Tais autores pontuam que processos de inovação também variam com o tamanho da empresa, com a estratégia organizacional e com a sua experiência prévia com inovação. Em outras palavras, afirmam que processos de inovação são “contingenciais”, sendo suas dificuldades agravadas pelo fato de não existir uma teoria amplamente aceita de inovação a nível empresarial que integre suas dimensões cognitiva, organizacional e econômica.

Visão de marketing ou habilidade para olhar para o futuro e visualizar produtos e serviços que terão sucesso é fundamental para empresas que querem apostar na inovação. Descobrir e satisfazer as necessidades dos consumidores é um papel importante do marketing, e essas atividades alimentam o processo de desenvolvimento de novos produtos (TROTT, 2008).

Quase por definição, inovação aberta acontece através de alianças e ligações entre empresas inovadoras e outras instituições. Analisando o contexto interorganizacional da inovação aberta, nota-se que as empresas são estimuladas a colaborar entre si para desenvolver, criar ou absorver novas tecnologias, vender novos produtos, ou apenas se manter informada dos avanços e tendências tecnológicas (VANHAVERBEKE, 2006 *apud* PADULA; DEWES, 2012, p.171).

Segundo a corrente neo-schumpeteriana, a geração de novos conhecimentos, que podem ou não levar à criação de novas inovações, surge através da interação humana e resulta de uma dinâmica sistêmica e não linear (CÁRIO; FURTADO; HAUEN, 2008). Um trecho destes mesmos autores, publicado na Revista Brasileira de Inovação (2009) disserta sobre essas interações:

Na medida em que existe intensa interação entre a firma inovadora e o meio no qual ela está inserida, o processo de geração, difusão e uso de novos conhecimentos, produtos ou serviços deve ser analisado sob uma perspectiva sistêmica, cujas fronteiras de análise sejam traçadas em razão da pertinência das relações inerentes a esse sistema (CÁRIO; FURTADO; HAUEN, 2008, p. 441).

“A inovação, portanto, é entendida como um constante processo de aprendizado interativo, socialmente e territorialmente enraizado, sendo também culturalmente e institucionalmente contextualizado” (COENEN; MOODYSON; ASHEIM, 2004 *apud* CÁRIO; FURTADO; HAUEN, 2008, p. 441). Uma tecnologia ou o conhecimento que ela carrega quase nunca é incorporado somente na infraestrutura institucional de uma só nação ou região. Especialmente na sociedade moderna, a base de conhecimento relevante da maioria das tecnologias se origina de várias áreas geográficas ao redor do mundo (HEKKERT *et al.*, 2007). A inovação surge de relações socialmente construídas, não resultando somente de esforços individuais em um ambiente econômico específico (DOSI, 1982 *apud* CÁRIO; FURTADO; HAUEN, 2008, p.441).

### 2.1.2. Processo de Difusão e Adoção da Inovação

De acordo com as teorias da inovação, uma inovação é uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou grupo. A difusão pode ser definida como “o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais, através do tempo, entre os membros de um sistema social” (ROGERS, 1971).

Segundo Trott (2008), a adoção de uma inovação é uma parte do amplo processo de inovação, sendo o processo pelo qual indivíduos passam do desconhecimento à decisão final de adotar ou não um produto. Estudiosos da área da Inovação vêm de diferentes disciplinas, incluindo Economia, Sociologia, História da Tecnologia e Gestão. Dentro desse amplo corpo da literatura, existem variações a respeito dos fatores-chave e mecanismos que influenciam na adoção ou não de uma inovação e, caso seja adotada, a velocidade e o padrão da adoção (NELSON; PETERHANSL; SAMPAT, 2004). Segundo Bessant e Tidd (2009), existe certa falta de clareza na distinção entre “adoção”, “implementação” e “utilização”. Para esses autores, “a adoção é, geralmente, considerada como a decisão de adquirir algo, enquanto a implementação e a utilização implicam alguma ação e adaptação” (BESSANT; TIDD, 2009).

Existem diferentes formas de resposta para diferentes tipos de inovação. É por isso que o papel do marketing tem tanto valor para empresas que estão desenvolvendo novos produtos (TROTT, 2008). Segundo Tigre (2014), inovação e difusão andam juntas, pois, através da difusão de um produto no mercado, podem ser reveladas falhas que poderão ser corrigidas em novas versões deste produto, gerando novamente a inovação.

Segundo Bessant e Tidd (2009), podem existir barreiras para que haja a ampla adoção de inovações tecnológicas, mesmo havendo demonstração de demanda para tais. De acordo com os autores, as barreiras podem ser econômicas (relacionadas a custo *versus* benefícios, acesso à informação e falta de incentivos), comportamentais (relacionadas a motivações, prioridades, riscos e capacidade de mudança), organizacionais (relacionadas a metas, poder de influência, cultura e etc.) e estruturais (relacionadas aos custos perdidos, infraestrutura e governança).

Conforme afirmam Fagerberg, Mowery e Nelson (2005), sem difusão, as inovações teriam pequeno impacto social e econômico. No estudo da inovação, a palavra difusão é normalmente utilizada para descrever o processo pelo qual indivíduos e empresas em uma sociedade/economia adotam uma nova tecnologia ou substituem uma tecnologia antiga por uma nova. Na visão de Fagerberg, Mowery e Nelson (2005), entretanto, a difusão não é apenas os meios pelos quais as inovações se tornam úteis por serem disseminadas pela

população, é também uma parte intrínseca do processo de inovação, como aprendizado, imitação e feedbacks, que surgem durante a propagação de uma nova tecnologia e melhoram a inovação original.

Teorias de difusão da inovação normalmente incluem fatores psicológicos ou pessoais, percepções da tecnologia, comunicação e atributos sociodemográficos no processo de difusão ou adoção. A difusão é essencialmente a disposição do consumidor para abraçar a mudança, mas a mudança pode ser simples ou complexa. Isso varia de uma mudança na percepção do produto a uma mudança significativa de comportamento necessária para utilizar um produto (TROTT, 2008).

Segundo Rogers (1971), pesquisas consistentes sobre difusão da inovação mostram que a realidade socioeconômica do indivíduo possui forte relação com o seu nível de contato agente de mudança. Ambos são, por sua vez, fortemente relacionados com o seu nível de inovação (ROGERS, 1971).

Segundo Fagerberg, Mowery e Nelson (2005) os fatores que possivelmente influenciam a difusão da inovação podem ser divididos em quatro principais grupos: aqueles que afetam os benefícios recebidos, aqueles que afetam os custos de adoção, aqueles relacionados com a indústria ou o ambiente social e aqueles relacionados à incerteza e a problemas de informação.

De acordo com o Manual de Oslo (1997), para um produto ser considerado tecnologicamente novo, suas características ou usos pretendidos devem diferir das características ou usos pretendidos dos produtos produzidos anteriormente. Para Tigre (2014), há, então, uma necessidade de aperfeiçoamento das características anteriores e melhora de desempenho através de novas matérias-primas e componentes de maior rendimento – nas quais não estão incluídas mudanças meramente estéticas ou de estilo.

Outro fator importante é a capacidade de adaptação de uma inovação de acordo com os contextos ambientais e culturais de mercado. Segundo Tigre (2014), para o sucesso da difusão de uma nova tecnologia, é fundamental que sejam feitas as adaptações e aperfeiçoamentos necessários de acordo com o setor ou país em que será comercializado.

Freeman (1997 *apud* TIGRE, 2014, p. 74) classifica os diferentes tipos de inovação observados em quatro principais grupos, de acordo com seu nível de mudança. O primeiro deles, a mudança incremental, sugere melhorias feitas em design, qualidade, *layout*, processos, logística e práticas relacionadas a suprimentos e vendas. A mudança é considerada radical quando inaugura uma nova rota tecnológica, geralmente através de avanços em Pesquisa e Desenvolvimento, trazendo um salto de produtividade. O estágio seguinte, de

mudanças no sistema tecnológico, trata-se da transformação de um setor ou grupo de setores através da emergência de um novo campo tecnológico, criando mudanças tanto no interior da firma quanto em sua relação com o mercado – a internet pode ser considerada um bom exemplo neste caso. E, por fim, as mudanças no paradigma técnico-econômico sugerem mudanças não só no campo tecnológico, mas também no ambiente social e econômico em que a inovação está inserida, sendo o mais complexo dos quatro tipos de inovação descritos por Freeman. O Quadro 1 sintetiza a definição dos quatro tipos de inovação observados por Freeman:

**Quadro 1 - Taxonomia das Mudanças Tecnológicas**

<b>Tipo de Mudança</b>	<b>Característica</b>
Incremental	Melhoramentos e modificações cotidianas.
Radical	Saltos descontínuos na tecnologia de produtos e processos.
Novo Sistema Tecnológico	Mudanças abrangentes que afetam mais de um setor e dão origem a novas atividades econômicas.
Novo Paradigma Tecnoeconômico	Mudanças que afetam toda a economia envolvendo mudanças técnicas e organizacionais, alterando produtos e processos, criando novas indústrias e estabelecendo trajetórias de inovações por várias décadas.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Freeman (1997 *apud* Tigre, 2014, p. 74).

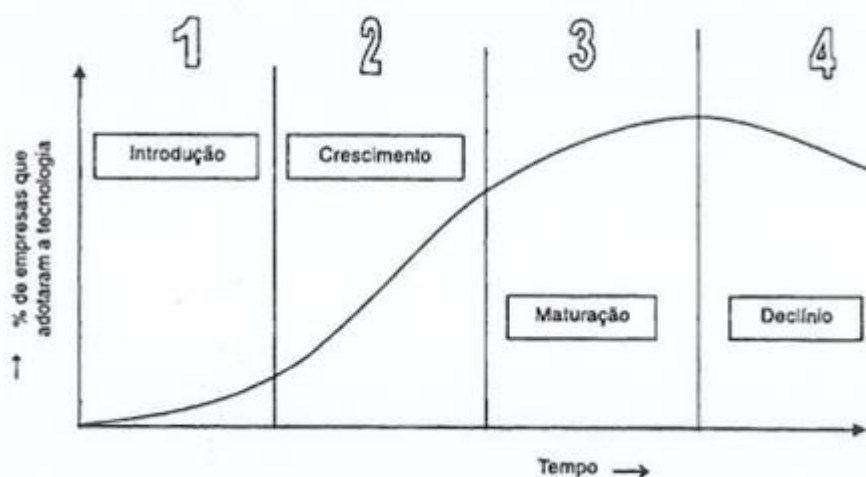
De acordo com o pensamento de Tigre (2014), pautado na literatura de Organização Industrial, os fatores indutivos para a ocorrência de uma mudança tecnológica são as necessidades dos consumidores (demanda) e os avanços tecnológicos. Na prática, porém, torna-se difícil distinguir esses fatores, geralmente existe uma combinação de ambos. Fransman (1986 *apud* TIGRE, 2014, p.77) aponta que a oferta de novos conhecimentos induz ao desenvolvimento de inovações, que terão sua difusão determinada pela demanda.

A dinâmica de difusão de uma inovação, segundo Tigre (2014), é a trajetória de adoção de uma tecnologia, focada nos elementos tecnológicos que definem seu ritmo e direção. O autor descreve quatro dimensões para análise do processo de difusão da inovação: trajetória tecnológica (referente a questões técnicas, como material e processo de fabricação utilizados), ritmo (o que mede a velocidade de adoção da inovação pela sociedade, em um espaço de tempo e em um universo de potenciais usuários), fatores condicionantes (positivos,

estimulando a adoção da inovação ou negativos, restringindo seu uso) e impactos causados a partir de uma inovação (que poderão ser de ordem econômica, social e ambiental).

O modelo proposto por Mansfield (1961 *apud* TIGRE, 2014, p.79) tem como hipótese básica o fato de que o ritmo de adoção de uma nova tecnologia pelas empresas depende do número de empresas que já a adotaram e do número de empresas com potencial para adotarem-na. A Figura 3 ilustra a visão de Tigre (2014) a respeito das fases de difusão de uma tecnologia.

**Figura 3 – Modelo de Difusão Tecnológica**



Fonte: Tigre (2014).

Segundo Tigre (2014), o modelo genérico que descreve a trajetória de uma inovação pode ser associado ao conceito de ciclo de vida, assim como biologicamente para os seres vivos. A primeira fase, introdução, trata-se de um momento de incerteza, em que poucas empresas utilizam a inovação. Conforme é percebido seu sucesso e ocorrem melhorias na tecnologia, inicia-se a fase de crescimento, em que surgem mais adeptos. A fase seguinte, de maturação, se dá com a aceleração da difusão como consequência das melhorias e investimentos para aumentar a escala. Por fim, na fase de declínio, alguns dos usuários deixam de usar o produto por causa do surgimento de outras inovações.

A respeito dos fatores condicionantes no processo de difusão de inovação, que podem ser tanto positivos quanto negativos para o processo, Tigre (2014) aponta que existem fatores de ordem técnica, econômica e institucional. Segundo o autor, os condicionantes técnicos estão vinculados ao grau de complexidade da inovação e necessidade de adquirir novos conhecimentos para utilizá-la e os condicionantes econômicos se referem ao custo de

investimento, implantação e manutenção da tecnologia. Os fatores condicionantes institucionais, por sua vez, têm relação com questões mais amplas como governo, relações internacionais, religião, cultura e regime jurídico, por exemplo.

Ainda sob a perspectiva de Tigre (2014), outro fator de análise da difusão da inovação são os impactos causados pela inovação tecnológica. Os impactos econômicos podem ocorrer de forma a destruir ou criar empresas, setores e mercados, aumentar a competitividade entre empresas e modificar a estrutura industrial. Sobre o aspecto social, o impacto das inovações se dá principalmente no que se refere aos empregos – pois novas tecnologias requerem diferentes qualificações dos trabalhadores. O impacto ambiental, no que lhe diz respeito, influencia a difusão da inovação em virtude da preocupação crescente da sociedade com práticas de preservação do meio-ambiente e de sustentabilidade.

A progressão do conhecimento inicial sobre uma inovação para a confirmação da decisão de adoção é o processo inovação-decisão. Neste processo que são encontradas as cinco características da inovação que afetam a decisão de inovação, sendo elas: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, tentativa e observação (ROGERS, 2003 *apud* CEGIELSKI *et al.*, 2014, p.621).

Na análise de Bessant e Tidd (2009), existem muitas variáveis que podem influenciar no processo de difusão de uma inovação, entretanto, essas variáveis podem ser divididas em três principais grupos: características da inovação (como vantagens relativas, complexidade, capacidade de experimentação e visibilidade), características dos adotantes individuais (como sexo, idade, status social) e características do ambiente (como fatores econômicos e políticos).

Analizando a visão de Bessant e Tidd (2009) a respeito dos fatores que influenciam no processo de difusão, é importante dar enfoque para as características da inovação. Segundo os autores, a “vantagem relativa” refere-se ao quão melhor a inovação é percebida perante o produto anterior ou aos produtos concorrentes, podendo ser mensurada através de termos econômicos e não econômicos (como satisfação e prestígio social). Teoricamente, quanto maior for a vantagem relativa percebida, mais rápida deverá ser a taxa de adoção da inovação. A vantagem relativa, porém, poderá ser distinta de um adotante para outro, dependendo de suas percepções e do contexto em que se inserem.

O fator “compatibilidade”, conforme sugerem Bessant e Tidd (2009), é o quanto a inovação se encaixa em termos de necessidades, valores e experiência dos potenciais adotantes. Dentro do fator compatibilidade, existem dois aspectos a serem considerados: habilidades e práticas existentes e valores e normas, sendo a adequação da inovação aos

valores e normas considerada mais essencial que às habilidades, apesar de ambos serem importantes.

Dentro do aspecto “complexidade”, Bessant e Tidd (2009) analisam o grau de dificuldade de compreensão ou utilização de uma inovação. Quanto mais simples for a inovação, mais facilmente ela será entendida e adotada, e o oposto acontecerá com aquelas que exigem dos adotantes novas habilidades e conhecimentos. A disponibilidade de informação, assistência técnica e manutenção, usuários treinados e inovações complementares são muito importantes na tarefa de facilitar a adoção de um produto complexo.

Bessant e Tidd (2009) também consideram fundamental a “capacidade de experimentação” que uma inovação possui. Inovações que podem ser testadas antes de adquiridas, naturalmente, trazem menos incertezas aos potenciais adotantes, permitindo o aprendizado na prática. A “visibilidade”, por sua vez, é o grau em que os resultados de uma inovação são notados por outros. Bessant e Tidd (2009) sugerem que, quanto mais benefícios percebidos pelos outros em uma inovação, maior será a sua probabilidade de adoção. Quando usuários de uma inovação entram em contato com potenciais adotantes, as inovações se difundem, segundo o modelo epidêmico simples de inovação (BESSANT; TIDD, 2009).

Várias inovações requerem um longo período, muitas vezes alguns anos, desde quando se tornam disponíveis até quando são amplamente adotadas. Talvez a decisão mais crucial em todo o processo de desenvolvimento de uma inovação seja a decisão de começar a propaga-la para potenciais adotantes (ROGERS, 1971). Drucker (2002) afirma que, para ser eficaz, uma inovação tem que ser simples, e tem que ter foco. Deve ser focada em realizar apenas uma função, se não, confunde as pessoas.

O marketing pode prover as informações necessárias e o conhecimento requerido pela empresa para garantir o sucesso do desenvolvimento, da aceitação e da difusão de novos produtos (TROTT, 2008). Segundo Trott (2008), um produto pode ser familiar ou novo pela forma como ele requer que os usuários interajam com ele. Padrão de consumo se refere ao grau de mudança necessário no pensamento e no comportamento do consumidor para usar o produto (TROTT, 2008).

Produtos que envolvem mudança dos padrões de consumo podem requerer que os consumidores alterem seus pensamentos e hábitos, e isso pode afetar a sua disposição para adotar o produto (VERYZER, 2003 *apud* TROTT, 2012, p.59). Demograficamente falando, os primeiros adotantes de inovações são possivelmente pessoas mais novas, bem sucedidas e educadas. Considerando características pessoais, gostam mais de correr riscos e têm mais percepções positivas sobre tecnologia em geral (TROTT, 2008).



De acordo com Nelson, Peterhansl e Sampat (2004), não há razão para acreditar que os valores, critérios, processos e grupos de interesse que determinam a aceitação ou rejeição de novas práticas religiosas, moda, tratamentos médicos, características de design de produto, práticas agrícolas e métodos de gestão são os mesmos. Pode-se entender, então, que os fatores de influência na adoção ou rejeição de um produto devem variar de acordo com a finalidade e categoria do produto.

### 3. MÉTODO

O presente capítulo objetiva explicar qual foi o método e quais foram as principais ferramentas utilizadas para a realização da pesquisa, tanto para o levantamento dos dados quanto para a análise dos mesmos. Ressalta-se que a definição do método de forma assertiva foi determinante para o atingimento dos objetivos propostos pelo trabalho.

A pesquisa é um trabalho em processo não totalmente controlável ou previsível. Adotar uma metodologia significa escolher um caminho, um percurso global do espírito. O percurso, muitas vezes, requer ser reinventado a cada etapa. Precisamos, então, não somente de regras e sim de muita criatividade e imaginação (MENEZES; SILVA, 2005, p. 09).

O tipo de pesquisa utilizado no presente trabalho foi de natureza exploratória, visto que essa se destina a investigar uma situação e trabalhar os dados de uma forma ampla, entendendo os critérios do processo, porém, sem necessariamente medir o grau de ocorrência de cada um. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.

A análise qualitativa, uma vez que não possui uma estrutura rígida, acaba permitindo que os investigadores utilizem mais a criatividade e sugiram trabalhos com novos enfoques (GODOY, 1995). Ainda, segundo Menezes e Silva (2005), esse tipo de análise não requer o uso ferramentas estatísticas, pois o ambiente natural é onde os dados são coletados e o pesquisador é o instrumento-chave para realização de tal coleta.

Para o estudo em questão, priorizou-se a pesquisa de caráter exploratório por diversos fatores, entre eles, o fato de tratar-se de um estudo referente a um produto inovador específico, que ainda não possui ampla visão no mercado ou vários anos de existência. Acredita-se, então, que a compreensão das diferentes percepções das usuárias no que diz respeito à adoção ou não do produto é mais importante do que resultados quantitativos acerca do tema.

A pesquisa qualitativa fornece critérios e compreensão, enquanto a quantitativa tem o objetivo de testar as hipóteses levantadas. Além disso, na qualitativa, o processo de pesquisa acaba sendo mais flexível e não estruturado, enquanto na quantitativa há uma maior estruturação do questionário e uma amostra mais representativa, que permite tomadas de decisão mais assertivas. Sendo o objetivo do presente trabalho somente o de compreender quais os fatores levados em consideração pelo público-alvo e como eles influenciam no

processo de difusão de inovação do produto em questão, sem testar ou provar qual o mais representativo deles, optou-se pelo método qualitativo de pesquisa.

De acordo com Menezes e Silva (2005), a pesquisa qualitativa considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito estudado, não sendo possível dissociar o vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do que não pode ser traduzido em números. Assim, saber interpretar fenômenos e atribuir significados são tarefas básicas no processo de pesquisa qualitativa.

Existem diversas formas de realizar uma análise qualitativa, pois, segundo Gibbs (2009), a parte da ideia de que os métodos e a teoria devem ser adequados ao estudo e, caso os métodos não se ajustem a uma determinada questão, eles serão adaptados ou novos métodos e abordagens serão desenvolvidos. Algumas formas de realizar uma análise qualitativa, como exemplifica Gibbs (2009), são: entrevistas individuais ou em grupo, grupos focais, diários, fotografias, vídeos, páginas na internet, entre outros. Para o presente trabalho, escolheu-se trabalhar com entrevistas individuais em profundidade, buscando compreender intimamente os fatores de influência no processo de difusão da inovação em questão.

### 3.1. COLETA DE DADOS

A coleta de dados do presente trabalho foi dividida em duas etapas principais: uma etapa mais breve, de contextualização, em que foram utilizados dados secundários, informações acerca do tema já existentes no mercado; e uma etapa mais longa, em que foram gerados dados primários a respeito do tema a partir das análises das entrevistas realizadas.

#### 3.1.1 Dados Secundários

Primeiramente, antes de ser iniciado o contato com as consumidoras do produto, considerou-se relevante e crucial para o desenvolvimento da pesquisa que se realizasse uma etapa de análise do mercado através de dados secundários – dados já existentes acerca do tema estudado. Como o tema do trabalho refere-se a um produto inovador para o segmento de público feminino, entendeu-se que era necessário buscar informações a respeito do tamanho do mercado em que o produto está inserido, de notícias e conteúdos existentes e sobre o produto, de possíveis produtos concorrentes e etc.

A busca de dados do mercado sobre o segmento em que o produto está inserido foi realizada com a obtenção de informações do produto através da internet, especialmente conteúdos gerados pelas marcas fabricantes do produto, bem como de blogs de conteúdo destinado a mulheres em geral. Além disso, foi realizada uma entrevista em profundidade com uma especialista do mercado de saúde e higiene, profissional de uma grande empresa do setor, que trabalha diretamente focada em questões de Marketing para produtos da marca como os absorventes internos e externos (concorrentes do produto analisado). Esses dados serviram de base para direcionar as etapas seguintes.

### **3.1.2 Entrevistas em Profundidade**

Com base nas informações colhidas na pesquisa de dados secundários, foi mais bem delimitado o público-alvo da pesquisa e, a partir disso, foram realizadas entrevistas em profundidade com o público, visando identificar sua percepção em relação ao tema e produto estudados no presente trabalho. Estas entrevistas em profundidade tiveram caráter exploratório, pois visaram aprofundar ao máximo as percepções trazidas pelas entrevistadas.

Nesta etapa, foi utilizado um roteiro semiestruturado, no qual foram definidas perguntas guia para a realização da entrevista, mas que, ao longo das conversas, quando necessário, foram adaptadas, redirecionadas e aprofundadas em algum ponto, conforme a situação. Foram realizadas entrevistas com 26 mulheres, 16 usuárias e 10 não usuárias do produto, até que fosse constatado o atingimento do nível de saturação total das informações trazidas. É importante mencionar que foram feitos dois roteiros distintos, um para as usuárias e outro para as não usuárias do produto. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas, para garantir que nenhuma informação relevante pudesse ser perdida.

### **3.1.3 Público-Alvo**

Para definir o público-alvo para a coleta de dados, foram levadas em consideração informações obtidas, através de dados secundários, a respeito das potenciais consumidoras do produto analisado. Primeiramente, foi delimitada a fatia do público com possibilidade para utilização do produto: mulheres biologicamente jovens, que ainda enfrentam períodos menstruais. Dentro desse público, optou-se, primeiramente, por escolher mulheres que já haviam adotado o produto – que compraram e utilizam ou que compraram e por alguma razão

deixaram de utilizar o coletor menstrual. O objetivo com essa escolha foi captar dados concretos de motivadores de adoção do produto inovador em questão.

Explorando pontos com usuárias atuais do produto, foi possível entender os reais influenciadores em sua adoção. Já, com adotantes que realizaram a compra, utilizaram e, por algum motivo, deixaram de utilizar o produto, buscou-se entender qual o motivo de abandono da inovação. Além disso, foram realizadas entrevistas com não adotantes do produto, para entender quais foram as barreiras percebidas para a adoção da inovação.

O atributo preço do produto também foi importante para delimitação do público a ser entrevistado, pois o produto requer um investimento inicial considerado alto, se comparado com tecnologias anteriores. Sendo assim, foram entrevistadas jovens das classes “A” e “B”. Trott (2008) explica que os primeiros adotantes de inovações, geralmente, são pessoas mais jovens, com acesso à educação e um padrão mais alto de qualidade de vida, estando mais dispostos a tomar riscos. O público delimitado para a fase de entrevistas, no presente trabalho, reflete esta afirmação: mulheres jovens, com idade entre 22 e 41 anos, dispostas a apostar em produtos não tradicionais e com poder aquisitivo significativo.

**Quadro 2 – Perfil das Entrevistadas**

Entrevistada	Idade	Renda (salários mínimos em reais)	Profissão	Escolaridade	Usuária
<b>1</b>	23 anos	De 10 a 20	Analista de Marketing	Superior Completo	Sim
<b>2</b>	23 anos	Mais de 20	Arquiteta	Superior Completo	Sim
<b>3</b>	22 anos	Mais de 20	Estagiária	Superior Incompleto	Não mais
<b>4</b>	23 anos	Mais de 20	Estagiária	Superior Incompleto	Sim
<b>5</b>	24 anos	De 10 a 20	Administradora	Superior Completo	Sim
<b>6</b>	24 anos	De 10 a 20	Eng. de Produção	Superior Completo	Sim
<b>7</b>	24 anos	Mais de 20	Estudante de Medicina	Superior Incompleto	Sim
<b>8</b>	25 anos	De 4 a 10	Analista de RH	Superior Completo	Não mais
<b>9</b>	22 anos	De 10 a 20	Estudante de Medicina	Superior Incompleto	Não mais
<b>10</b>	27 anos	Mais de 20	Analista de Marketing	Superior Completo	Sim
<b>11</b>	22 anos	Mais de 20	Estudante de Administração	Superior Incompleto	Sim
<b>12</b>	23 anos	De 10 a 20	Estudante de Medicina	Superior Incompleto	Sim
<b>13</b>	24 anos	De 10 a 20	Psicóloga	Superior Completo	Sim
<b>14</b>	23 anos	De 10 a 20	Advogada	Superior Completo	Sim

<b>15</b>	41 anos	De 10 a 20	Prof. de Educação Física	Ensino Médio Completo	Sim
<b>16</b>	39 anos	De 4 a 10	Enfermeira/Obstetra	Pós Graduação Completa	Sim
<b>17</b>	24 anos	De 10 a 20	Estudante de Medicina	Superior Incompleto	Não
<b>18</b>	26 anos	De 10 a 20	Trainee	Superior Completo	Não
<b>19</b>	27 anos	De 10 a 20	Trainee	Superior Completo	Não
<b>20</b>	26 anos	Mais de 20	Gerente de Varejo	Superior Completo	Não
<b>21</b>	22 anos	De 4 a 10	Estudante de Medicina	Superior Incompleto	Não
<b>22</b>	23 anos	De 10 a 20	Advogada	Superior Completo	Não
<b>23</b>	24 anos	De 4 a 10	Publicitária	Superior Completo	Não
<b>24</b>	24 anos	De 10 a 20	Estudante de Psicologia	Superior Incompleto	Não
<b>25</b>	25 anos	De 10 a 20	Estudante de Administração	Superior Incompleto	Não
<b>26</b>	26 anos	De 4 a 10	Estudante de Eng. Ambiental	Superior Incompleto	Não

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.2. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados nas etapas anteriores foram analisados de forma que fosse possível compará-los, evidenciando convergências e divergências entre os relatos das entrevistadas. Para tal análise e comparação, as respostas foram organizadas em uma planilha no software Microsoft Excel, de acordo com as perguntas do roteiro.

Foram considerados na etapa de análise de dados os fatores relevantes no processo de difusão da inovação do produto em questão (coletor menstrual), buscando entender quais são eles e como cada entrevistada os descreveria. Objetivou-se entender quais deles são realmente determinantes na tomada de decisão de adotar ou não adotar este tipo de produto e as razões para tal.

Após a análise dos relatos das usuárias e das não usuárias do produto de forma separada, foi feita uma comparação entre as respostas dos dois grupos, a fim de entender se as opiniões e experiências das usuárias com relação ao produto convergiam ou não com a percepção que as não usuárias possuem a respeito dele. Para obter uma análise mais concreta, foi utilizado o ranking de importância dos fatores de influência definido por cada um dos grupos. O ranking foi estabelecido a partir do cálculo da *mediana* das respostas e exibido em forma de gráfico, em ordem decrescente de valores. Para fins de comparação, foram sobrepostos os gráficos referentes aos rankings dos dois grupos.

Optou-se por utilizar o cálculo da *mediana* em função do pequeno número de respostas e entrevistas da presente pesquisa. O teste da *mediana* é um procedimento para testar se dois grupos independentes diferem nas tendências centrais (SIEGEL, 2006). Segundo o mesmo autor, “o teste da *mediana* dará informações sobre se é provável que dois grupos independentes (não necessariamente de mesmo tamanho) tenham sido extraídos de populações com a mesma *mediana*” (SIEGEL, 2006, p.148). Siegel (2006, p.148) afirma que “o teste pode ser usado sempre que os escores para os dois grupos são medidos pelo menos em uma escala ordinal”.

Os Quadros 3 e 4 se referem ao modelo adotado para organização das informações transcritas das entrevistas no Microsoft Excel. Os tópicos para análise foram divididos de acordo com as perguntas dos roteiros elaborados para cada um dos públicos. Como os roteiros utilizados diferiam entre si (sendo o roteiro das usuárias do produto mais extenso), os tópicos para análise das entrevistas de usuárias e não usuárias também se diferenciaram.

**Quadro 3 – Análise dos Dados: Usuárias do Produto**

	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	...
Como soube do produto?				
Como decidiu comprar?				
Dificuldades na adoção				
Opiniões/Contato prévio				
Benefícios/Vantagens Percebidas				
Desvantagens Percebidas				
Com quem comentou/para quem indicou?				
Contexto Social				
Valores				
Contexto Ambiental				
Ranking de Importância				

Fonte: Elaborado pela autora.

**Quadro 4 – Análise dos Dados: Não Usuárias do Produto**

	Entrevistada 1	Entrevistada 2	Entrevistada 3	...
Produto que utiliza/Benefícios percebidos				
Benefício percebido no coletor				
Desvantagem percebida no coletor				
Por que não adotou o produto?				

Ranking de Importância				
------------------------	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.



## 4. RESULTADOS

### 4.1. O PRODUTO

O coletor menstrual é uma estrutura feita de silicone medicinal maleável em forma de taça de, em média, 7 centímetros de altura e 4 centímetros de diâmetro, que se encaixa abaixo do útero para coletar o sangue menstrual. (AZZELLINI *et al.*, 2015). Segundo esses autores, para sua utilização, a mulher introduz o produto em seu canal vaginal e o mesmo pode ser utilizado por um período de até doze horas, quando inserido da forma correta, sem correr o risco de eventuais vazamentos, pois o produto cria um vácuo que garante a segurança do fluxo. Os autores explicam que, na hora de retirar o coletor, a usuária pode descartar o conteúdo coletado em vaso sanitário, ralo de pia ou chuveiro e que, nesta hora, ocorre o contato visual com o sangue menstrual. Esse fato dá à mulher, então, a oportunidade de analisar a aparência, cor, quantidade, odor e textura de sua menstruação, diferentemente dos absorventes, que acabam absorvendo o sangue e alterando suas características devido ao contato com o algodão e com o ar (modificando a cor e intensificando o odor).

O coletor menstrual tem a capacidade para até 30 ml de líquido, mas muitos relatos nas redes sociais - especialmente em grupos exclusivos para usuárias de coletores menstruais - dizem que, mesmo depois de seguidas horas de uso, dificilmente essa capacidade total do coletor é utilizada. (AZZELLINI *et al.*, 2015, p.11)

De acordo com as mulheres que compartilham dessa prática, a utilização desse coletor é mais higiênica, já que faz com que o sangue não entre em contato com o suor e com bactérias externas (OLIVEIRA, 2014). Também segundo Oliveira (2014), a utilização do coletor resulta em um período mais satisfatório, pois se tem um sangue muito mais limpo e com um cheiro não desagradável.

Em Março de 2017, o produto foi regularizado pela ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Segundo nota publicada no website da agência (ANVISA, 2017), os materiais utilizados no produto devem ser atóxicos e adequados para uso, isentos de ingredientes como fragrâncias e inibidores de odores. Além disso, no rótulo dos produtos deverão constar as instruções que orientem as usuárias sobre a Síndrome do Choque Tóxico e a frequência indicada para remoção do produto e descarte do conteúdo menstrual.

Segundo matéria publicada pela Revista Época (BIGARELLI, 2015), seja por considerar os absorventes não sustentáveis, caros ou desconfortáveis, muitas mulheres têm

optado pelo coletor menstrual. A Inciclo, por exemplo, fabricante nacional do coletor, disse ter contabilizado um crescimento de 938% nas vendas do produto nos últimos doze meses. (BIGARELLI, 2015). O produto pode ser encontrado, além de em lojas virtuais, em farmácias especializadas e em lojas de produtos naturais e antialérgicos.

A Figura 4 ressalta o fato das tecnologias anteriores serem muito antigas e provoca a contínua utilização de tais métodos. A publicidade exposta, retirada do Facebook de uma das marcas fabricantes do produto (INCICLO, 2017b), promove o coletor menstrual pelo fato de ser um produto mais evoluído e moderno.

**Figura 4 – Publicidade Facebook**



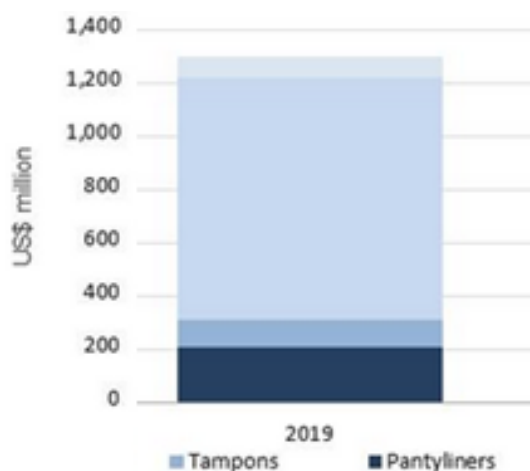
Fonte: Inciclo (2017b).

#### 4.2. CONTEXTO DE MERCADO

A fim de obter uma contextualização clara a respeito do mercado em que o produto inovador está inserido, buscou-se pesquisar dados secundários gerais de mercado e conversar com uma especialista do setor em questão para gerar mais embasamento e conhecimento do mercado a ser analisado. Segundo dados da plataforma Euromonitor (PARAYIL, 2015),

apesar as dificuldades econômicas e declínio da confiança dos consumidores, o Brasil ainda oferece espaço para crescimento de longo prazo. O país contabilizou 40% do valor do *share* da empresa Johnson & Johnson na América Latina, com o recorde de crescimento da companhia de 14% em 2014. O Brasil continuará a oferecer boas oportunidades de crescimento para os produtos de proteção sanitária. No Gráfico 1, “*tampons*” se referem aos absorventes internos, e “*pantyliners*” aos absorventes externos:

Gráfico 1 - Brasil: Valor de Vendas por Categoria: Proteção Sanitária 2014/2019



Fonte: Parayil (2015).

A especialista de mercado entrevistada é Analista de Marketing em uma grande empresa que é referência no segmento de saúde e higiene, e lida diariamente com questões relacionadas ao Marketing da linha de produtos menstruais (absorventes internos e externos), produtos concorrentes do coletor menstrual. O intuito da conversa foi gerar maior embasamento sobre tamanho de mercado, porcentagens do *share* de mercado, percepções do público-alvo, critérios influenciadores na adoção de produtos desta categoria, bem como possíveis barreiras para a penetração do produto inovador em tal mercado, de acordo com a visão de uma profissional da área. As percepções da entrevistada são baseadas em dados de mercado gerados pela empresa em que trabalha e por uma pesquisa qualitativa a respeito do uso do coletor menstrual realizada pela empresa onde trabalha, com aproximadamente 150 mulheres brasileiras, de 14 anos em diante, que comprem ou pedem para alguém comprar a elas produtos da categoria de menstruais.

A respeito da visão geral de mercado, quando questionada, a profissional afirmou enxergar o mercado de produtos da categoria de menstruais como um mercado que está crescendo muito no Brasil atualmente. Ela explicou que este mercado é composto por

absorventes externos, internos e agora também pelos coletores menstruais. Um fato importante, segundo ela, é que, no Brasil, os absorventes externos representam uma fatia muito maior de mercado, entretanto, em termos de crescimento, os absorventes internos são a fatia que mais apresenta crescimento. A fatia de absorventes internos é a que mais cresce no Brasil, tendo crescido 23% de 2015 para 2016, enquanto a categoria de externos cresceu apenas 16% no mesmo período.

Atualmente, a penetração dos absorventes internos no Brasil não chega a 10%, estando em torno de 7%, enquanto os absorventes externos têm 57% de participação de mercado. A porcentagem de penetração dos absorventes internos, portanto, é considerada muito pequena pela especialista, principalmente se em comparação com países mais desenvolvidos, como a Alemanha, em que a questão do tabu acerca desse tema não é tão relevante, e a penetração de absorventes internos chega a atingir números altos, como 80% da população. Um dos fatores considerados definitivos para a baixa penetração de absorventes internos no Brasil é o fato de ainda ser um país muito influenciado por questões religiosas. Segundo a especialista, países Ocidentais possuem mais restrições neste sentido e, principalmente no Brasil, as pessoas ainda têm muito medo de utilizar absorventes internos. Na opinião dela, essas barreiras são, de certa forma, uma questão cultural: *“as mulheres não conhecem o próprio corpo, não se tocam, não usam absorvente interno, não sabem como colocar o produto da maneira correta, têm medo e algumas inclusive acreditam que o tampão vai tirar a sua virgindade”*. De acordo com a especialista, existe muito medo, falta de conhecimento, e é uma categoria que precisa de muitíssima educação e comunicação.

Em outros países da América do Sul, como Argentina e Colômbia, a penetração de absorventes internos, apesar de ainda pequena (respectivamente 15% e 16%), já é relativamente maior que no Brasil:

*Trata-se de uma questão de diferença de perfil de consumidor: As argentinas são mais ‘antenadas’ e abertas a mudanças do que as brasileiras. No Brasil tem muita ‘frescura’, medo do novo, o que acaba dificultando a penetração de produtos que geram mudanças grandes. Na Argentina elas são mais avançadas, então é mais ‘tranquilo’ para lançar produtos novos. (Especialista de Mercado)*

A Analista de Marketing acredita fortemente que esta é uma categoria de produtos em que é necessário muito investimento para promover a educação do público. Segundo ela, é necessário não só construir uma marca forte e confiável, mas, mais do que isso, gerar muito conteúdo educativo a respeito do tema, tornando o assunto algo mais natural, mais falado e debatido entre o público. Ela afirma que, no Brasil, a menstruação ainda é um assunto tabu e que o uso de absorventes internos é algo com que as mulheres ainda não estão muito

familiarizadas, existindo muitas barreiras para que ocorra a sua utilização em grande escala como já acontecem em outros países mais desenvolvidos.

Segundo a entrevistada, na Europa, por exemplo, as pesquisas mostram que a fatia de mercado dos coletores menstruais está crescendo muito rápido, e tem um potencial de crescimento alto, a ponto de chamar fortemente a atenção das lideranças da empresa. Ela relata que inicialmente acreditava-se que os coletores impactariam num mercado muito específico e de nicho, porém o produto tem apresentado um crescimento de *market share* expressivo, muito maior do que as pessoas estavam esperando anteriormente. Segundo ela, ninguém acreditou muito na ideia, mas estão percebendo que está realizando um movimento muito forte, principalmente nos Estados Unidos e na Europa.

No Brasil, o impacto que o coletor está representando no *market share* de produtos da categoria menstruais ainda é pequeno e menos representativo, porém também vem apresentando resultados crescentes. Entretanto, a especialista acredita que, mesmo que haja um crescimento na adoção do produto por parte das mulheres brasileiras, o mesmo continua atingindo um público bastante específico – tanto pelas questões culturais mencionadas anteriormente quanto pelo investimento inicial alto que o produto demanda.

Em sua perspectiva de análise, a profissional alega que o coletor menstrual está bastante direcionado para um público proveniente de classes sociais mais altas. Duas razões principais fazem-na afirmar isso: a primeira é o fato de a inovação requerer um grau de educação e instrução alto; a segunda é o fato de que, financeiramente falando, apesar de o investimento valer a pena, se comparado ao gasto com absorventes internos e externos em menos de um ano, o mesmo requer um investimento inicial razoavelmente alto, sendo mais relevante na hora do desembolso (média de R\$ 70,00) e podendo significar um empecilho para pessoas com condições financeiras menores.

O público em que a empresa na qual a entrevistada trabalha foca seus esforços de comunicação e que mais consome os absorventes internos se concentra na faixa etária dos 18 aos 24 anos. Na Alemanha, por sua vez, a comunicação dos absorventes internos é direcionada para o público de meninas a partir de 14 anos de idade – a razão dessa diferença de comunicação, na visão dela é o fato de na Alemanha existir menos tabu e menos influência de crenças religiosas nos valores pessoais. Quando questionada sobre qual acredita ser a faixa etária do público-alvo do coletor menstrual no Brasil, a especialista afirmou acreditar que seja o mesmo público consumidor de absorventes internos convencionais – de 18 a 24 anos, no Brasil.

Para a categoria de absorventes internos, a especialista considera que é necessário que as empresas fabricantes dos produtos comecem a falar com as mulheres muito cedo para educa-las a respeito dessa questão. Na Colômbia, por exemplo, um dos principais *players* do mercado está realizando uma ação de comunicação a respeito do uso de absorventes externos com meninas a partir de 10 anos. A entrevistada comenta, porém, que, em países da América Latina, é mais difícil fazer esse tipo de ação com foco no coletor menstrual ou absorvente interno.

Um fato muito curioso trazido pela especialista é que, segundo pesquisas realizadas pela empresa, as mulheres que estão mais dispostas a utilizar o coletor menstrual e que de fato estão adotando o produto são as consumidoras de absorvente externo. O fato gera curiosidade, pois o absorvente interno se assemelha mais ao coletor menstrual que o absorvente externo. Na Alemanha, por outro lado, quem está adotando o coletor menstrual são as usuárias de absorventes internos – porém, lá, a maioria do público utiliza absorventes internos, o que torna a análise desigual.

Sobre a questão da sustentabilidade, a Analista de Marketing afirma que é fato que o produto inovador é mais sustentável que absorventes internos e externos, pois gera menos descarte de lixo. Entretanto, segundo pesquisas, ela percebe que as pessoas entendem que o produto seja mais sustentável, mas que a sustentabilidade não é o critério mais relevante quando destacadas as características do produto. Mesmo que as usuárias se importem e gostem muito do fato de o produto ser *ecofriendly*, esse fator não é tão significativo a ponto de anular a existência de barreiras para adoção do produto. Segundo a especialista, no Brasil, as usuárias apreciam o fato de ser *ecofriendly*, porém, ainda consideram o produto muito caro, não tendo a correta percepção do seu valor. A profissional acredita que para enfrentar os problemas de percepção de valor seja importante investir na educação sobre o uso, na eficácia e no benefício financeiro que o produto proporciona no longo prazo - apesar de representar um investimento inicial mais alto, construindo uma relação de confiança entre as consumidoras e o produto.

Sobre as resistências e as barreiras para adoção do produto, a entrevistada traz que a pesquisa aponta que existe uma forte preocupação relacionada à higiene e à maneira correta de utilização do produto. Algumas pessoas ainda se sentem inseguras para utilizar, pois têm medo de possíveis vazamentos e não entendem ao certo como funciona. Outras, ainda, imaginam que seja desconfortável e têm medo de inserir e retirar o produto. As resistências em relação ao custo acabam aparecendo porque algumas pessoas não acreditam que valha tanto a pena, pois são céticas em relação à conveniência e proteção e porque não entendem

muito bem o funcionamento do produto. Ou seja, não possuem conhecimento real do produto e não enxergam seus benefícios, o que faz com que o considerem caro.

Na visão da especialista, é muito importante que haja educação nesse sentido e que sejam reforçados os benefícios adicionais que o produto traz em relação às tecnologias anteriores, pois as consumidoras, segundo a pesquisa, não percebem muita relevância e vantagens na utilização do coletor menstrual se comparado com métodos tradicionais de uso. Na Alemanha, houve relatos de mulheres que utilizam, juntamente com o coletor, um absorvente protetor diário, por medo de vazamentos. Na visão da entrevistada, isso ocorre porque há uma dificuldade de adaptação com o produto num primeiro momento.

Sobre os atrativos do produto que surgiram na pesquisa realizada pela empresa, a praticidade aparece como um fator relevante. Usuárias apontam que é interessante porque *“não é preciso sair para comprar algo, o produto está ali e resolve o problema”*. Não possuir o compromisso de se lembrar de comprar absorventes sempre nem correr o risco de ficar sem o produto em uma situação de emergência é, então, percebido como um atrativo do produto.

Existem usuárias, porém, que não estão muito dispostas a experimentar coisas novas. A citação de uma entrevistada da pesquisa realizada pela empresa em que a especialista trabalha ilustra esse caso: *“Eu não estou sempre disposta a experimentar coisas inovadoras, principalmente porque é uma área muito sensível do corpo”*. Sobre o fato de ser um produto revolucionário, uma entrevistada reflete: *“Alguma coisa ser revolucionária não é necessariamente boa, porque pode significar que funciona ou não, porque é novo”*.

Ainda na pesquisa realizada, foi mostrado às entrevistadas um texto descritivo que explica sobre a ideia do produto. O intuito de mostrar esse texto às mulheres foi o de captar através de *eye tracking* quais atributos e especificações do produto chamariam mais a sua atenção. O que mais chamou atenção (de uma maneira negativa, trazendo preocupação) foram o fato de o produto ser revolucionário e o fato de ele não absorver, mas sim, coletar o fluxo. Sobre o produto ser revolucionário, segundo análise da especialista, pode chamar a atenção de uma maneira negativa, como citado anteriormente, por ser uma área sensível do corpo, em que algumas mulheres não estão tão abertas a inovar e a correr riscos. Sobre ele coletar e não absorver o fluxo, ela acredita que pode chamar atenção de maneira negativa por gerar dúvidas sobre a forma de utilização e descarte, que difere fortemente do método anterior.

Na pesquisa, foram expostos alguns atributos e classificados pelas entrevistadas conforme entendem que sejam atributos do produto, em ordem decrescente. Segue *ranking* a seguir:

1. Ser ecofriendly;

2. Não precisar sair para comprar;
3. Ser um produto inovador;
4. Ser seguro para usar por um longo período;
5. Prover uma proteção confiável;
6. Ser conveniente e prático;
7. Ser a melhor forma de proteção;
8. Ser fácil de tirar;
9. Ser fácil de colocar;
10. Proporcionar maior custo-benefício.

Das 156 entrevistadas na pesquisa realizada pela empresa em que a especialista trabalha, 34% trocariam seu método atual para utilizar o coletor em tempo integral, 30% usariam o coletor alternadamente com absorventes externos e 14% não utilizariam o produto. Das que trocariam seu método para utilizar o coletor em tempo integral, 72% são usuárias de absorventes externos, 17% de absorventes internos e 11% já utilizam coletores (e trocariam por um novo modelo, caso surgisse uma nova versão ou marca melhor). Das 156 entrevistadas, 61% acreditam que o produto seja *ecofriendly*.

#### 4.3 USUÁRIAS DO PRODUTO

As análises a seguir se referem às entrevistas realizadas com as usuárias do coletor menstrual durante a realização do presente trabalho, a fim de obter percepções concretas acerca dos fatores de influência na difusão e adoção do produto. Foram entrevistadas 16 usuárias do produto e os tópicos de análise foram divididos de acordo com as perguntas existentes no roteiro de entrevista utilizado.

##### 4.3.1 Primeiro Contato com o Produto

Quando perguntadas sobre como foi o seu primeiro contato com o produto, como ficaram sabendo de sua existência, as entrevistadas comentaram a importância da experiência e indicação de amigas que já o utilizavam, dos anúncios do Facebook e dos vídeos no Youtube. Propagandas das marcas do produto que apareciam no *feed* de notícias, postagem de amigas e vídeos de *blogueiras* apresentam relevante influência na disseminação de



informações sobre o produto. A *youtuber* Jout Jout, conhecida por falar de assuntos acerca do universo feminino, foi citada por quatro das dezesseis entrevistadas.

*A primeira vez que eu vi foi numa propaganda desses anúncios do Facebook. Eu já tinha ouvido falar, mas sem muitos detalhes. Através do Facebook que de fato fui atrás para ver o que era, estava na minha frente e era só clicar para descobrir mais, então entrei no site, vi como funcionava, assisti a alguns vídeos e até pesquisei algumas marcas que já estavam no mercado. (Entrevistada 6)*

Algumas, ao visualizarem postagens e promoções do produto nas redes sociais, recorreram a amigas usuárias do produto para obter mais informações. A importância de disseminação por parte das amigas aparece também com referência aos grupos de Whatsapp em que, em um dos casos, serviu para um grupo de mais de dez amigas combinarem uma compra em conjunto, pois obteriam desconto no preço. A difusão das informações, o incentivo e o apoio das amigas foi bastante citado. A Entrevistada 12 comenta: *“Na faculdade as gurias ouviram falar sobre isso e se juntaram para comprar porque tinha desconto se fosse um número grande. Eu sozinha não sei se compraria, mas juntou um grupo e deu coragem”*.

A Entrevistada 13, ainda, comentou a influência de sua irmã, que utilizava há anos – desde antes de ser amplamente difundido e conhecido, o coletor menstrual. Na visão dela, a irmã é uma pessoa inovadora demais, portanto, só passou a assimilar a possibilidade de utilizar o produto quando o mesmo se tornou conhecido pelo seu grupo de amigas. Ela comenta: *“Minha irmã me mostrava os benefícios, mas, como eu tenho uma posição bem mais conservadora que ela, desconfiava. Só normalizei o produto quando ele chegou em minhas rodas de conversa com amigas, cinco anos depois”*.

#### **4.3.2 Decisão de Adoção**

Quando questionadas sobre o que as influenciou na adoção do produto, foram percebidos diversos motivos. Foram citados principalmente: insatisfação com os métodos/ produtos anteriores, relatos de pessoas falando bem do produto, benefício financeiro no longo prazo, benefício ambiental, praticidade, possibilidade de ficar um período maior com o produto, conforto, autoconhecimento e o fato de o produto ser hipo-alérgico.

Sobre a insatisfação com o produto utilizado anteriormente (principalmente quando se tratava de absorventes externos), os pontos trazidos foram o fato de não ser 100% confortável, de deixar uma constante sensação antigênica, de gerar muito lixo e de não ser 100% seguro (por possíveis vazamentos). A entrevistada 14, entretanto, ressalta o fato de não ter problemas

com os métodos anteriores, mas apenas ter percebido mais benefícios no coletor: *“Usar absorvente não era algo que me incomodasse. Foi só para testar porque parecia uma opção melhor – mais ambientalmente correta e mais prática do que ficar carregando absorvente, trocando absorvente e se sujando”*.

A respeito da praticidade, surgiu a questão de poder ficar até 12 horas com o produto, período mais longo do que o indicado para reposição de absorventes. A Entrevistada 6 pontua que a proposta pareceu mais prática por poder usar por mais tempo, enquanto os absorventes internos devem ser trocados com maior frequência. Além disso, não precisar sair para comprar novos absorventes todo o mês foi uma vantagem percebida. A Entrevistada 11 relatou: *“Muitas vezes fiquei sem absorvente em situações difíceis. Pensei que seria ótimo porque estaria sempre ali, sem necessidade de sair pra comprar”*.

Os relatos de outras mulheres falando sobre os benefícios do produto foram claramente um motivador para sua adoção. Relatos de desconhecidas, bem como de amigas próximas, ajudaram a criar uma relação de confiabilidade com o produto. A experiência positiva de terceiros despertou curiosidade nas entrevistadas, que acabaram ficando com vontade de experimentar também. A Entrevistada 1 reforça: *“Quando minha amiga falou que era mil vezes melhor que absorvente e que sentia que não estava menstruada, me chamou atenção de uma maneira muito forte”*.

*O que minhas amigas me falavam me convenceu: diziam que não notavam e que esqueciam quando estava com ele, que só tinham contato 2x por dia, que não incomodava como absorvente interno, que nós menstruávamos menos do que imaginamos e que produzia menos lixo. Eu vi todos os benefícios e quis testar.*  
(Entrevistada 10)

Questões referentes ao Marketing do produto também apareceram como motivadores de compra. A Entrevistada 3 conta: *“Vi uma promoção no site, de pague um e leve dois. Tinha uma contagem regressiva dizendo que a promoção acabaria em poucos minutos, me senti pressionada, pesquisei rapidamente sobre o produto e comprei”*. Por outro lado, a Entrevistada 8 percebeu as campanhas de Marketing de forma negativa: *“Teve uma coisa que me impactou muito na compra da marca Inciclo: a outra marca tinha um apelo de Marketing muito forte e não sei se é um produto que combina tanto com esse tipo de ação. Optei pela marca mais discreta”*.

A Figura 5 ilustra a abordagem de Marketing utilizada pela marca Fleurity, citada pela Entrevistada 8:

**Figura 5 – Forma de Pagamento**



Fonte: Fleurity (2017).

Algumas entrevistadas trouxeram o fator de o coletor ser aparentemente mais saudável que os absorventes como um fator que influenciou na compra. Elas afirmam que o produto é hipo-alérgico, permite uma maior transpiração do corpo (impedida por absorventes externos) e parece mais seguro nesse sentido. Outro fator importante foi a questão de o produto proporcionar um autoconhecimento maior, pois permite o contato com o fluído menstrual de forma pura (sem estar em contato com algodão, por exemplo), mostrando de fato sua quantidade, aparência e textura, tornando o processo menstrual algo natural da mulher.

A relação de custo-benefício também foi trazida como motivador de compra, pois, no longo prazo, estima-se um gasto financeiro muito menor com o coletor menstrual se comparado com os absorventes. A Entrevistada 11 argumenta que o investimento não era tão alto a ponto de ser um problema caso não gostasse e que valeria a pena experimentar e correr o risco.

O fator consciência ambiental também apareceu como motivador para a adoção do produto. Entretanto, não foi citado com tanta ênfase. Ele acabou aparecendo mais como uma vantagem extra do produto do que como um fator realmente relevante para motivar as mulheres a adotarem o produto inovador.

A Entrevistada 8, ainda, cita que o fato de a marca do produto ser brasileira influenciou na hora da compra. Ela explicou que, como cada amiga usava de uma marca diferente, o fator decisivo para escolha da sua marca foi ela ser uma marca brasileira e sólida, que estava há bastante tempo no mercado.

### **4.3.3 Dificuldades na Adoção**

Como o produto em questão é bastante inovador, complexo e apresenta diferenças substanciais se comparado aos métodos anteriores, foi perguntado às entrevistadas a respeito das dificuldades percebidas na hora da adoção do mesmo – tanto na hora da compra quanto na hora da utilização. As dificuldades comentadas foram: compra online/ dificuldade de encontrar em loja física, inserir e retirar o produto, adaptações necessárias, desconforto, higienização do produto, investimento inicial, medo de infecções, a falta de comentários de especialistas da saúde e o fato de o produto ser muito inovador.

A respeito da compra online, a Entrevistada 1 considerou uma dificuldade, pois na época em que comprou o produto, ele não era encontrado em muitas lojas físicas e suas amigas não o utilizavam ainda. Ela queria ver o produto, entender qual seria o melhor tipo para ela e conversar com uma pessoa que realmente entendesse sobre. Depois de algum tempo, descobriu uma loja de produtos naturais que vendia e acabou comprando. A Entrevistada 4, por sua vez, não teve problemas em comprar online, mas comenta que quando sua encomenda chegou e viu o produto pela primeira vez, achou estranho e grande, e imaginou que não seria muito higiênico. A Entrevistada 5, em contrapartida, comenta que sua compra online foi bastante tranquila, realizando o pagamento no cartão de crédito e recebendo o produto em sua casa no dia seguinte.

Ainda a respeito da venda do produto ter sido difundida majoritariamente de forma online, as entrevistadas trazem que uma dificuldade enfrentada foi, através apenas do site, blogs e vídeos, entender qual seria a melhor marca, tipo e tamanho para si. A Entrevistada 12 conta que enfrentou dificuldades, uma vez, por estar na praia e desejar comprar um novo coletor (pois se esquecera de levar o seu) e não o encontrar em nenhuma farmácia – na época o produto era vendido apenas em lojas específicas, mas hoje já é encontrado em algumas farmácias também.

Uma dificuldade praticamente unânime entre as entrevistadas foi o fato da complexidade de utilização do produto no que diz respeito ao inserir e retirar. Apenas duas das dezesseis entrevistadas afirmaram terem se adaptado facilmente desde o início. Em geral,

nas primeiras vezes que utilizam, as entrevistadas relatam terem tido dificuldade de adaptação e, após algumas tentativas, acabaram se acostumando e aprendendo a utilizar da maneira correta. A Entrevistada 4 relata: *“As duas primeiras vezes que usei foi meio difícil, mas é uma questão de jeito e isso foi logo superado. Num primeiro momento achei grande e que poderia ser desconfortável de usar”*. De forma geral, as entrevistadas comentam que é necessário ser persistente e insistir um pouco até se adaptar.

*Tem algumas coisas que não diz no manual, mas que são necessárias, como cortar o cabo, porque se não fica muito desconfortável. Tive que insistir um pouco, antes de usar achei que seria mais simples, que era só botar. Teve uma amiga, por exemplo, que comprou e não conseguiu usar ainda por problemas de adaptação. Procurei na internet como colocava, olhei vídeo e depois fluiu. Insisti porque não queria ficar desconfortável. No primeiro ciclo já me adaptei. (Entrevistada 1)*

Quatro das dezesseis entrevistadas, ainda, trazem uma dificuldade de adaptação devido a uma parte do produto: o cabo desenvolvido para que seja possível puxá-lo na hora de retirar. Trata-se de uma ponta, também de silicone, na base do copo. Em algumas marcas, o cabo é maior que o necessário e, segundo as entrevistadas, sugere-se que seja cortado uma parte dele caso incomode.

Três das dezesseis entrevistadas não utilizam mais o produto por dificuldades de adaptação e possível falta de persistência. Todas pretendem voltar a usar em algum momento, mas ainda não se motivaram a tentar novamente.

*Admito que não insisti muito. Usei uma vez, achei incômodo, cortei o cabo que incomodava e continuei achando incômodo e não usei mais nem busquei mais informações. Achei mais prático voltar a usar o absorvente, mas ainda pretendo insistir mais um pouco no coletor, porque todo mundo diz que é melhor. (Entrevistada 14)*

Além da dificuldade para inserir e retirar o produto, algumas entrevistadas também consideraram desconfortável o uso do coletor nas primeiras vezes. A Entrevistada 6 comenta: *“As primeiras vezes foram desconfortáveis, mas depois fui me acostumando”*. Da mesma forma, a Entrevistada 13 conta: *“Nos primeiros dois meses era um pouco desconfortável e eu ficava ansiosa na hora de tirar, mas depois me acostumei”*.

Considerando a higienização do produto, duas das dezesseis entrevistadas trazem relatos de dificuldade. A Entrevistada 9 afirma que era difícil descartar o conteúdo e higienizar o coletor no banheiro da faculdade, pois a pia ficava do lado de fora da cabine. Além disso, ela traz que, a cada ciclo, o indicado é higienizar ele fervendo em uma panela especial e, como morava em uma residência de estudantes e dividia a cozinha com outros jovens, não se sentia à vontade para fazer isso. A Entrevistada 10, por sua vez, derreteu o

coletor duas vezes durante o processo de higienização: ela estragou um, comprou outro e acabou derretendo o segundo também. Além disso, a entrevistada 10 não considerou o produto tão higiênico quanto as amigas falavam:

*Eu não achei tão higiênico assim porque ele ficava com uma coloração diferente, um aspecto ruim. Eu achava meio nojento guardar ele no saquinho dele depois. Era necessário tirar ele e limpar na pia, o que eu achava desagradável. Para mim, ficar com ele ao longo do dia era ótimo, o ruim era tirar e colocar. (Entrevistada 10)*

Acerca do investimento inicial do produto (marcas pioneiras e mais consolidadas o oferecem por, em média, R\$ 70,00, mas ele já pode ser encontrado a partir de R\$ 30,00), verifica-se uma diferença grande de preço se comparado ao investimento necessário para comprar absorventes internos e externos. Apesar de, no longo prazo, o produto ser mais vantajoso financeiramente, algumas entrevistadas consideram o alto valor inicial como uma barreira de adoção. A Entrevistada 1 aborda essa questão: “Acabei demorando para comprar porque era mais caro, o investimento era mais alto. Tive que pedir pra minha mãe parar de comprar absorventes para mim, assim me forçaria a comprar. O preço atrasou a minha compra de fato”.

A Figura 6 mostra a opinião de uma usuária da marca Fleurity, que avalia que o desembolso foi um investimento muito vantajoso:

**Figura 6 – Comentário Usuária - Investimento**



Fonte: Fleurity (2017).

A questão da saúde também apareceu como uma dificuldade na decisão de compra. Como o produto não é muito divulgado ou indicado por médicos e especialistas da saúde, podem haver dúvidas nesse sentido. A Entrevistada 13 às vezes ainda se questiona se o produto é realmente seguro para sua saúde:

*Às vezes me pergunto sobre os riscos, de criar alguma bactéria ou ter infecção, pois não é um produto descartável. Busquei informações sobre isso na internet, mas não encontrei nenhum relato sobre o coletor menstrual, achei apenas um dado sobre intoxicação gerada por mau uso do absorvente interno. (Entrevistada 13)*

Por fim, outro fator que gerou dificuldade na hora da adoção foi o fato de o produto ser muito inovador. A Entrevistada 10 conta que demorou quase um ano para comprar o produto desde que uma amiga o apresentou. Ela se sentia insegura, não pelo possível julgamento dos outros, mas por ser um produto estranho, diferente.

*Achei estranha a ideia de inserir um copo dentro do meu corpo. Não pela opinião dos outros, até porque não me importo nem um pouco, mas, na época, poucas pessoas usavam o produto, era uma coisa meio exótica. Fiquei me enrolando para comprar. (Entrevistada 10)*

#### 4.3.4 Opiniões Levadas em Consideração

Com o intuito de entender quais foram as opiniões e fontes de informações levadas em consideração para adotar o produto, foi feita essa pergunta às entrevistadas. Doze das dezesseis entrevistadas citaram a importância da divulgação, propaganda e disseminação de informações sobre o produto no site das fabricantes, em blogs, Facebook e Youtube.

*Eu vi vários vídeos no Youtube de pessoas falando sobre isso, e acho que foi o que eu mais levei em consideração. Antes de comprar eu não tive nenhum contato físico com o copinho, só tinha visto na internet, mas nunca tinha visto na minha mão nem tocado, não sabia se era duro, mole ou como era. (Entrevistada 2)*

As Entrevistadas 5, 9 e 14 também tiveram acesso a notícias na internet, o que foi o fator que mais levaram em consideração, até mesmo mais que os comentários de amigas: “Minha decisão foi baseada pelo vídeo que vi no Youtube. Quando comprei, minhas amigas não usavam muito e minha médica nunca tinha me indicado” (Entrevistada 14). Para a Entrevistada 9: “Minha decisão veio praticamente só de um blog, porque na época ele não era muito conhecido, eu que contei pras minhas amigas do copinho. As pessoas não tinham usado ainda, ninguém que eu conhecia tinha me falado sobre”.

*Quando eu comprei não tinha tantas opiniões sobre o produto. Não falei com familiares, nem com a minha médica. Algumas amigas conversavam sobre, mas não foi um fator que eu levei em consideração na hora da compra, foi uma decisão bem minha e para mim. O contato que eu tive com o produto antes da compra foi através de notícias online. (Entrevistada 5)*

O relato de desconhecidos na internet também pareceu causar forte influência nas entrevistadas. A Entrevistada 7 pontua: “*Eu vi alguns relatos na internet dizendo que era bom, mas de pessoas que eu nem conhecia, e aquilo me despertou interesse*”.

A Figura 7 ilustra a opinião de uma usuária sendo divulgada nas mídias sociais de uma das fabricantes do coletor menstrual, a Inciclo. Além de disseminar sua percepção positiva sobre o produto, o comentário da usuária também explicita uma questão bastante trazida pelas usuárias: o momento inicial de adaptação na hora do uso, testando qual forma seria a melhor para ela.

**Figura 7 – Comentário de Usuária - Segurança**



Fonte: Fleurity (2017).



Sobre a importância da opinião de amigas na decisão, oito das dezesseis entrevistadas citaram a influência desse fator. A Entrevistada 4 comenta: *“Não tive nenhum contato com o produto antes e quem me influenciou a usar foi uma amiga que estava usando e estava gostando bastante. Depois, outra amiga viu uma promoção na internet e me chamou para comprar e compramos juntas”*.

*Minha decisão surgiu principalmente a partir de uma amiga que já usava. Eu seguia a loja de produtos naturais no Facebook e eles sempre compartilhavam matérias sobre o coletor de uma maneira que se preocupava bastante com a mulher. Era algo realmente preocupado e cuidadoso e começou a ficar na minha mente. Comecei a interagir com as publicações e a confiar no produto. Na loja, perguntei sobre o produto para a vendedora, mas eu já estava bem decidida a comprar.*  
(Entrevistada 1)

Curiosamente, a influência da família ou de médicas não apareceu como sendo um fator relevante. Nenhuma das entrevistadas citou alguma conversa com sua médica sobre o assunto antes de adotar o produto. Além disso, três das dezesseis entrevistadas relataram uma reação adversa das mães quando tentaram conversar sobre o produto. A Entrevistada 8 cita: *“Falei para a minha mãe que existia o produto e ela fez uma cara feia de ‘não acredito’, mas comprei igual, não dei muita atenção. Apenas comentei com ela, não estava pedindo sua opinião”*.

Além de percepções positivas dos usuários – tanto amigas quanto na internet, algumas características nítidas do produto foram levadas em consideração e de fato influenciaram na adoção do mesmo. As entrevistadas trouxeram como motivadores de compra o benefício financeiro no longo prazo e o benefício que o produto traz para o meio-ambiente.

#### **4.3.5 Vantagens Percebidas**

Foi perguntado às entrevistadas qual o produto que utilizavam anteriormente e quais as vantagens que viam no coletor em relação à tecnologia anterior. Todas as entrevistadas utilizavam absorventes externos e internos, algumas preferindo um dos tipos, mas sempre alternando de acordo com a situação. Para ficar em casa e dormir, o comportamento padrão observado foi utilização de absorventes externos. Os absorventes internos, por sua vez, foram mencionados como preferidos para situações como: praia, piscina, festas e prática de exercícios físicos.

Sobre as vantagens percebidas na utilização do produto, vários fatores surgiram nas entrevistas. Os mais comentados foram: conforto, praticidade, higiene, segurança, liberdade, menor impacto ambiental, custo-benefício e maior contato com seu corpo.

Sobre conforto, uma forte opinião entre as entrevistadas é que, depois de superadas as barreiras de adaptação ao produto, a mulher não sente que está com o produto e acaba esquecendo que está menstruada. A Entrevistada 1 conta que sua amiga que indicou o coletor disse que esquecia quando estava menstruada e estava utilizando-o, então ela pensou: *“Meu Deus, isso nunca acontece comigo, é muito inconcebível para mim passar por essa situação, preciso experimentar”*. Esse fato, segundo a Entrevistada 11, faz com que haja uma maior liberdade para a mulher, permitindo que não deixe de fazer nada que faria em outros dias pelo simples fato de estar menstruada.

No que diz respeito à saúde da mulher, as entrevistadas comentam que, diferentemente dos absorventes externos ou internos, o coletor menstrual não provoca assaduras ou coceiras (é hipo-alérgico) e permite a transpiração do corpo. A Entrevistada 5 aponta: *“O absorvente me dava um pouco de alergia, irritava a minha pele e me deixava úmida por não permitir a transpiração do corpo”*. A sensação de limpeza também é um ponto trazido como benefício do produto inovador, pois, como ele diminui o contato com o fluxo menstrual ao longo do dia, as usuárias acabam se sentindo mais limpas. A Entrevistada 2 explica a sensação de higiene:

Tu põe [sic] o coletor no início do dia e esquece que está menstruando, e eu acho isso muito bom. E durante o dia tu não tem também tanto contato com o sangue, o que eu acho mais higiênico, porque tu pode trocar uma vez por dia dependendo do fluxo. Eu troco só no banho e é ótimo, me sinto super limpa. (Entrevistada 2)

Foi mencionado também pelas entrevistadas o fato de se sentirem mais seguras com o coletor do que com absorventes tradicionais. Elas alegam que, depois que aprendem a inserir o produto de maneira correta, não se preocupam com eventuais vazamentos, manchas na roupa e etc., confiam na eficácia do produto e conseguem passar o dia mais tranquilas.

A praticidade que o produto proporciona também chama a atenção de forma positiva de suas usuárias, tanto pelo fato de poder ser utilizado por um período maior ao longo do dia (como mencionado anteriormente) quanto por evitar que seja necessário, a cada mês, sair para comprar absorventes. O fato de ele ser reutilizável, estando sempre acessível em casa, é visto como benéfico pelas entrevistadas. A Entrevistada 8 comenta: *“A questão da reutilização, de não ter que se preocupar em comprar, é ótima, porque às vezes eu precisava e não tinha absorvente comigo. É ótimo poder ter ele a qualquer hora e poder levar ele a qualquer lugar”*.

O benefício financeiro também é percebido como uma vantagem para as usuárias. A Entrevistada 11 ressalta: *“Fiz o cálculo financeiro rapidamente e vi uma grande vantagem no longo prazo, nem tão longo assim”*. A Entrevistada 9 complementa afirmando: *“Tu recupera rápido o dinheiro investido no primeiro mês e depois deixa de gastar o que gastaria todos os meses durante anos”*.

A questão sustentabilidade e preservação do meio-ambiente, da mesma forma, foi vista como uma vantagem do produto em relação às tecnologias anteriores. Apesar de não ser reciclável nem biodegradável, o coletor evita o descarte de grandes quantidades de lixo gerado pelos absorventes. A Entrevistada 10 aponta que, apesar de a preocupação com o meio ambiente não ter sido o fator que a fez comprar o produto, se sente bem em saber que está produzindo menos lixo. A Entrevistada 3 explica:

*Acredito que o fato de ser menos prejudicial para o meio ambiente seja uma grande vantagem. Se for contar tudo o que uma mulher utiliza de absorvente em um ano, é uma quantidade enorme. Eu busco sempre fazer as pequenas mudanças do dia-a-dia que fazem a diferença, e usar o coletor é algo bom pra mim e pro meio-ambiente, é uma relação justa.* (Entrevistada 3)

Por fim, uma vantagem citada por quatro das dezesseis entrevistadas é a questão de o produto proporcionar um maior autoconhecimento para a mulher a respeito de seu corpo. Como ele coleta o sangue ao invés de absorver em algum outro material, a mulher tem contato com a textura, quantidade, coloração e odor reais – que segundo os relatos é muito mais neutro do que quando em contato com o algodão e com o ar. A Entrevistada 2 expõe um pouco de sua experiência:

*Achei legal também que eu consegui visualizar a quantidade real de menstruação, porque é muito menos do que eu imaginava, percebo que é muito pouquinho quando vejo o que o copinho coleta. Eu achei isso legal, apesar de ser meio estranho, eu vi bem como é meu sangue e isso me proporcionou um autoconhecimento.* (Entrevistada 2)

A Figura 8 explicita algumas das principais vantagens citadas pelas entrevistadas em um comentário de uma usuária do produto na página de Facebook da marca Fleurity:

**Figura 8 – Comentário Usuária - Opinião**

Fonte: Fleurity (2017).

A Entrevistada 1, em seu relato sobre os benefícios do produto, trouxe diversos pontos mencionados anteriormente e frisou como a inovação proporcionou mudanças positivas para ela.

*O coletor mudou muito a forma como eu encaro a menstruação – agora é uma coisa mais íntima eu acho. Eu me envolvi um pouco mais com meu corpo, de uma maneira confortável. O que antes era um problema e algo desagradável agora faz parte da minha vida tranquilamente. Conforto, saúde, higiene, consciência ambiental e praticidade são pontos muito positivos do coletor. (Entrevistada 1)*

#### **4.3.6 Desvantagens Percebidas**

Sobre as desvantagens percebidas no coletor, as entrevistadas citaram a menor praticidade em termos de colocar e tirar o produto, bem como de descarte o conteúdo, a dificuldade na fase de adaptação, a higienização, o investimento inicial e a falta de conveniência. É importante ressaltar que, das dezesseis entrevistadas, três abandonaram o uso do produto por problemas de adaptação e uma por estraga-lo no momento da higienização. Mesmo assim, todas enxergam os benefícios do coletor e acreditam que as vantagens que ele proporciona sejam superiores às desvantagens.

Sobre a menor praticidade na hora de colocar e tirar o produto, o argumento utilizado foi que, em lugares públicos, não é tão simples fazer isso. Os absorventes, por sua vez, são facilmente descartados e trocados. O lado bom – e que faz o coletor continuar sendo vantajoso, na visão das usuárias, é que não é necessário fazer essa troca durante o dia, pois é possível ficar até 12 horas com o produto. A Entrevistada 3 desabafa: *“Para colocar também não achei tão simples. É meio chatinho de botar. Demora mais um tempinho e aí dá vontade de ficar o dia inteiro com ele, porque tirar e botar é trabalhoso. Não achei tão prático nesse sentido”*.

A Entrevistada 7 comenta que a higienização dele não é tão simples, pois o sugerido é que o produto seja fervido a cada ciclo para que fique limpo, enquanto o absorvente é rapidamente descartado e repostado. A Entrevistada 13, por outro lado, afirma que, apesar de ser necessário um ritual e ter que se planejar para higienizar ele no início de cada ciclo, não vê esse fator como uma desvantagem relevante.

A adaptação inicial ao produto, como comentado nas dificuldades de adoção, é um fator desvantajoso também. A não adaptação ao coletor foi o fator que ocasionou o abandono do produto por parte de três das entrevistadas. Como é um produto de utilização complexa, a dificuldade de adaptação pode ser crucial na hora da adoção. Esse fato corrobora com a visão de Bessant e Tidd (2009), que afirmam que quanto mais simples for uma inovação, mais facilmente ela será entendida e adotada, e que o oposto acontecerá com aquelas que exigem dos adotantes novas habilidades e conhecimentos. A Entrevistada 6 desabafa: *“Eu percebo que o absorvente interno era mais fácil, o coletor precisa ser colocado em uma situação específica para que fique confortável – como ele é maior, precisa de mais cuidado na hora da colocação”*. A Entrevistada 8, da mesma forma, sofreu dificuldades na adaptação: *“Por mais que eu tenha lido uns cinco blogs e buscado informações, as melhores dicas viram do meu grupo de amigas. Se eu não tivesse essas amigas talvez eu não tivesse acesso às informações importantes de fato”*.

Outras desvantagens mencionadas pelas entrevistadas foram o fato do investimento inicial ser alto e da falta de conveniência para compra do produto. O investimento inicial mais alto acabou adiando a compra de algumas usuárias e a pouca presença do produto em lojas físicas também. A Entrevistada 3, que derreteu o seu coletor ao tentar higienizá-lo conta: *“Estou me enrolando para comprar um novo há um ano já. Se ganhasse de presente, voltaria a usar na hora, mas esqueço de comprar no site e acabo indo no supermercado e comprando absorventes quando preciso”*.

Apesar das desvantagens percebidas em relação às tecnologias anteriores, a Entrevistada 4 elogia: *“Antes eu usava absorvente interno e não vejo nenhuma desvantagem do coletor em relação a ele. Pelo contrário, considero o coletor menstrual muito mais vantajoso”*.

#### 4.3.7 Difusão e Indicação do Produto

Para tentar entender como a ideia do produto é difundida no mercado através das usuárias, foi feita a pergunta sobre com quem as usuárias comentaram sobre o produto ou até mesmo o indicaram. Quinze das dezesseis entrevistadas comentaram sobre sua experiência com as amigas e três comentaram, também, com sua mãe e/ ou irmã. Duas das entrevistadas comentaram com seus namorados e apenas uma das entrevistadas não comentou com ninguém, porque não se adaptou ao produto e não se sentiu segura para indicar.

Segundo a Entrevistada 14: *“Comento com as minhas amigas, porque algumas já usam, outras estão comprando. É uma novidade que está sempre em pauta, se a pessoa vai comprar, se está usando, se vale a pena e qual a melhor marca entre as opções”*. A Entrevistada 9, apesar de não ter se adaptado ao uso do coletor, reforça como a opinião de suas amigas a influencia na iniciativa e persistência para utilizar o produto:

*Depois que comprei, falei pra várias amigas minhas e elas ficaram com vontade de comprar também, mas quando eu falei que não tinha me adaptado elas ficaram meio desconfiadas. Mesmo assim, algumas compraram e amaram. Eu nunca ouvi alguém falar mal desse copinho, eu não sei como eu não me adaptei. Até cogito comprar outro de outra marca, porque todo mundo gosta. (Entrevistada 9)*

#### 4.3.8 Valores Pessoais

Um dos benefícios do produto que está alinhado com os valores das entrevistadas são a saúde e bem-estar que ele proporciona. A Entrevistada 1 comenta: *“Acho que o coletor é algo que simboliza muito mais que um produto. É uma forma também de se posicionar como mulher no sentido de não usar produtos que não têm como objetivo principal a tua saúde e o teu conforto”*.

A facilidade e praticidade que o coletor permite também estão alinhadas com os valores das mulheres entrevistadas. A Entrevistada 7 conta que o produto é muito prático para ela porque não atrapalha a sua rotina, pois evita o fato de ter que trocar de absorvente no meio do dia.

Sobre a consciência ambiental e a diminuição do impacto negativo ao meio ambiente que o coletor proporciona, treze das dezesseis entrevistadas mencionaram como sendo um valor alinhado ao seu pensamento. É importante comentar que algumas entrevistadas enfatizaram mais esse aspecto e outras menos. A Entrevistada 15 afirma a congruência do aspecto sustentável do coletor com seus valores: *“Acho o produto totalmente compatível comigo, porque eu tento gerar a menor quantidade de lixo possível, reciclo e uso em mim tudo de mais natural que houver”*. Por sua vez, a Entrevistada 12 contrapõe:

*Não vou ser hipócrita de dizer que é por causa do meio ambiente que eu uso o coletor. Realmente esse não é um fator que me leva a usar. Claro que me sinto bem em saber que poluo menos, mas, se ele não fosse prático e fosse desconfortável, provavelmente eu não usaria, mesmo sendo a melhor opção ambientalmente falando.* (Entrevistada 12)

Quatro das dezesseis entrevistadas também comentaram que valorizam a sua intimidade e o maior autoconhecimento e contato com o corpo. A Entrevistada 2 traz a sua visão sobre esse aspecto: *“O coletor faz a mulher conhecer melhor o seu corpo, ter mais contato consigo mesma, entender sobre seu fluxo e sobre coisas que eu não tinha ideia de como eram realmente”*. A Entrevistada 9 reforça: *“Gosto do produto porque ele tenta tirar o tabu que ainda existe na menstruação – as mulheres têm nojo do seu próprio sangue e eu não quero ter nojo de nada que saia de dentro de mim”*.

O custo-benefício que o coletor possibilita também está aliado ao valor de economia financeira das entrevistadas. Entretanto, esse fator foi citado apenas por duas das dezesseis entrevistadas. A Entrevistada 12 mencionou que, no longo prazo, o coletor vale muito mais a pena financeiramente falando, o que está alinhado ao valor dela de poupar dinheiro com coisas desnecessárias.

A valorização da liberdade, benefício que o coletor permite às suas usuárias, também foi um valor citado. A Entrevistada 11 avalia: *“Acredito muito que a mulher não deve ser tratada de uma maneira diferente só porque está menstruada, e o produto dá mais liberdade do que as outras opções no dia-a-dia – a mulher pode praticar esporte e fazer o que quiser”*.

Por fim, a valorização de inovações apareceu como um valor pessoal de uma das entrevistadas com o qual o produto está alinhado, pelo simples fato de ser um produto inovador e romper com métodos utilizados há anos. A Entrevistada 14 considerou o produto compatível com seus valores e princípios de consumo porque se considera uma pessoa que sempre tenta buscar novos produtos e novas tecnologias para adaptar e melhorar a sua vida.

### 4.3.9 Contexto Social

Acerca do contexto social em que estão inseridas, as entrevistadas foram orientadas a analisar a existência do produto. Pontos como grau de instrução necessário, investimento financeiro, preocupação ambiental e estilo de vida foram citados como importantes no contexto social em que o produto existe, considerando o mercado brasileiro. A Entrevistada 3, por exemplo, acredita que o grau de instrução necessário para a adoção e utilização do produto seja alto. Ela argumenta:

*Acho que pessoas mais instruídas tendem a comprar mais, porque quem não tem tanto acesso à informação não tem noção de que é mais barato no longo prazo. Acho, portanto, que o produto é limitado a uma classe social mais alta, com um grau de instrução maior. (Entrevistada 3)*

A Entrevistada 8 comenta sobre a classe social no que tange a questão financeira. Segundo ela, o coletor não é um produto barato para alguém comprar sem ter a certeza de que vai gostar, por isso, tem que ser um público que “*pode se dar ao luxo*” de correr tal risco. Segundo a Entrevistada 16, o produto ainda não é acessível a todas as mulheres pelo seu preço ser mais alto.

Considerando que a sociedade vem aparentemente, de forma geral, se preocupando mais com questões ambientais, a Entrevistada 10 pontua que o coletor menstrual pode ser um produto interessante se direcionado para este público mais ambientalmente consciente. Ela acredita que a divulgação deve ser explorada nesse sentido e comenta:

*Tem pessoas mais engajadas com o meio ambiente. Acho que tem gente que compra não por pensar no benefício pessoal, mas sim por pensar no benefício pro meio ambiente. Tenho uma amiga que frisou o fator do descarte de lixo ao comprar o coletor. Acho que a maioria das pessoas começa a usar por causa disso, porque quer ser mais consciente. (Entrevistada 10)*

Sobre perfil de consumidor no que diz respeito a estilo de vida e pensamento, as entrevistadas, de forma geral, concordam que ele se destina a pessoas não conservadoras e não tradicionais. A Entrevistada 2 explica que, para estar aberta a experimentar um produto com uma proposta diferente do que se está acostumada há tanto tempo, a mulher deve ter a cabeça “*um pouco mais aberta*”. Como contraponto, a Entrevistada 4 traz que, por se tratar de um assunto em que os métodos utilizados são muito antigos, percebe uma certa barreira para validação do produto em seu contexto social – família e amigas.

A Entrevistada 14, ainda, comenta que não acredita que o produto seja facilmente adotado pela sociedade brasileira. Seus argumentos são o fato de a sociedade ainda possuir



fortes pensamentos machistas, construir tabus e ser acomodada a métodos tradicionais – pouco aberta a inovações.

Para vencer essas barreiras sociais, acredita-se que o esforço em divulgação e informação deve ser grande. A Entrevistada 2 comenta: *“Acho que todas as pessoas usariam se tivesse mais divulgação, porque, no início, a pessoa acha estranho, mas acredito que seja uma questão de divulgação mesmo para as pessoas aceitarem e normatizarem o uso do produto”*. Corroborando com essa visão, a Entrevistada 13 comenta que o apoio de médicos e técnicos da saúde é muito importante para que o produto seja, de fato, validado pela sociedade.

A Entrevistada 1 expõe sua visão sobre o contexto social em que o produto se insere e elenca os principais fatores citados pelas demais entrevistadas:

*Acho que estamos em um momento em que algumas pessoas se importam mais com a saúde, com o meio ambiente, e pensam de uma maneira menos rápida e imediatista de resolver os problemas. Acho que o produto se enquadra bem nesse contexto e acredito que no futuro vai ser mais adotado ainda. É um contexto de repensar e questionar se não podemos nos esforçar mais e mudar para melhor ao invés de simplesmente ‘seguir o fluxo’. Sinto que as pessoas estão mais abertas a experimentar coisas novas e a falar sobre coisas que antes eram tabus.*  
(Entrevistada 1)

#### 4.3.10 Contexto Ambiental

A respeito do contexto ambiental, as entrevistadas consideraram, de forma unânime, o produto como algo positivo. Por ser reutilizável por até dez anos, o descarte de lixo e resíduos é massivamente diminuído se substituídos os absorventes (internos e externos) pelo coletor menstrual. Apesar de a sua matéria-prima não ser biodegradável (de silicone) nem reciclável, o produto ainda gera menos impactos ambientais que os métodos anteriores. Além disso, também não é testado em animais – enquanto a maioria dos absorventes é.

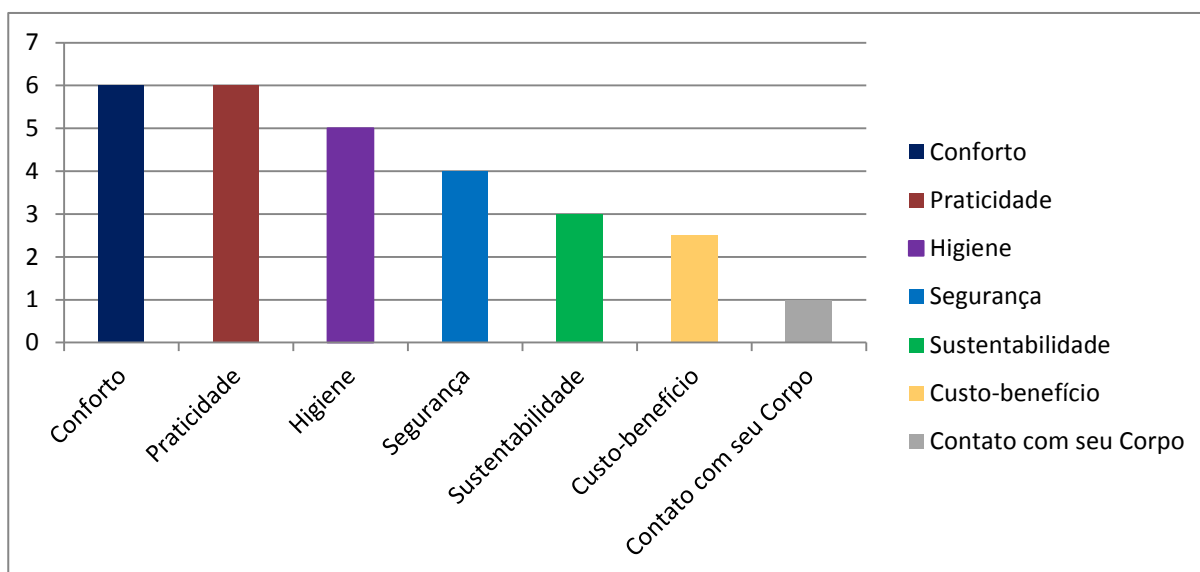
As citações a seguir explicitam a opinião positiva que as usuárias têm do coletor em relação ao meio ambiente. Segundo a Entrevistada 9: *“Acho que é a melhor opção, acho que ele é o que mais poupa o meio ambiente porque dura vários anos e todos os absorventes normais têm embalagem e utilizam muitos materiais na sua confecção”*. A Entrevistada 10 reflete: *“Imagina se todas as mulheres parassem de usar absorventes, iria diminuir muito a quantidade de lixo. Cada mulher pensa só no seu lixo, que já é bastante, mas se multiplicar por 12 vezes ao ano e por milhões de mulheres, é muito mais”*.

A Entrevistada 11 comenta que considera o produto maravilhoso nesse sentido, e que usar ele traz um conforto e alívio da consciência por saber que está reduzindo sua produção de lixo. Reforçando esta visão, a Entrevistada 4 concorda: *“O coletor é algo que não é descartável e que tem um longo prazo de duração. Acho ótimo e espero que cada vez desenvolvam mais ele pra que ele fique ainda melhor, mas acho que já é um avanço muito grande nesse sentido de sustentabilidade”*.

#### 4.3.11 Ranking de Importância dos Fatores

Depois da análise de dados secundários do produto, foram percebidos os principais fatores de influência no contexto em que o produto está inserido – produto da categoria de menstruais. Sendo assim, foi feita a seguinte pergunta às entrevistadas: “Considerando um produto da categoria de menstruais, que grau de importância você dá para os seguintes fatores?”. Pediu-se às usuárias que ranqueassem de 1 a 7 os fatores de influência, sendo 1 o menos importante e 7 o mais importante, e sem repetir números. Depois de realizada o cálculo da mediana das respostas para cada fator, o resultado obtido foi: Conforto e Praticidade (6); Higiene (5); Segurança (4); Sustentabilidade (3); Custo-benefício (2,5); Contato com o Corpo (1). A finalidade desta análise foi tentar compreender os fatores mais e menos influentes para a adoção de um produto da categoria de menstruais na visão das usuárias do coletor e para, posteriormente, poder comparar a influência dos fatores entre os dois grupos analisados.

**Gráfico 2 - Ranking de Importância de Fatores: Usuárias**



Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o Gráfico 2, tem-se os fatores de influência “Conforto”, “Praticidade” e “Higiene” como os mais importantes pelas usuárias do produto, com as medianas de 6, 6 e 5, respectivamente. Nota-se que as usuárias não abrem mão de um produto que garanta seu bem-estar, que seja compatível com uma rotina atarefada e que assegure uma sensação de limpeza em sua utilização. “Segurança” foi o fator posicionado como intermediário no ranking de importância, com a mediana de 4. “Sustentabilidade”, “Custo-Benefício” e “Contato com seu Corpo”, por sua vez, foram os fatores com as menores medianas, respectivamente 3, 2,5 e 1, o que sugere que não sejam os fatores de maior influência ou cruciais na decisão de adoção do produto.

#### 4.4 NÃO USUÁRIAS DO PRODUTO

A fim de entender a percepção de não usuárias acerca do coletor, mesmo que possuam uma visão pouco concreta por nunca terem utilizado o produto, foram entrevistadas, também, integrantes desse grupo. Foram feitas perguntas com o intuito de captar sua percepção geral sobre benefícios e desvantagens do produto, bem como as principais barreiras encontradas para a adoção. Foram entrevistadas 10 não usuárias do produto.

##### 4.4.1 Método que Utiliza e Vantagens Percebidas

Foi perguntado às entrevistadas qual o método utilizado por elas, alternativo ao coletor menstrual, e quais os benefícios percebidos no método escolhido em relação ao coletor menstrual. A maioria das entrevistadas utiliza tanto absorvente interno quanto externo, dependendo da situação, duas utilizam apenas absorvente externo e três utilizam apenas absorvente interno.

A respeito dos benefícios percebidos nos absorventes de maneira geral, foram citadas a praticidade, rapidez, o fácil acesso e o preço baixo. Por outro lado, a Entrevistada 24 contrapõe: *“Não acho que os absorventes tenham muitos benefícios na verdade, talvez a praticidade em colocar e tirar e descartar, mas que acaba sendo seu maior problema: a produção de lixo e resíduos”*.

Sobre os absorventes internos, especificamente, as entrevistadas comentam como sendo benefício o fato de ser mais higiênico que os externos por evitar tanto contato com o

fluxo, de ser confortável e de poder utilizar com qualquer tipo de roupa (não gerando volume externo) e o fato de ser melhor para a prática de esportes, idas à praia, piscina e etc.

Sobre os absorventes externos, especificamente, as entrevistadas comentam como sendo um benefício o fato de permitir que a usuária tenha um controle sobre o seu fluxo. Além disso, a Entrevistada 25 comenta: *“Nunca gostei muito do absorvente interno porque acho meio estranho ter algo dentro de mim, e acho que por isso que nunca quis usar o coletor também”*.

#### **4.4.2 Vantagens Percebidas no Coletor**

Apesar de não serem usuárias do produto, as entrevistadas percebem alguns benefícios e vantagens no coletor menstrual em relação aos absorventes convencionais. Os benefícios comentados foram, principalmente, a questão da maior sustentabilidade e menor impacto ambiental e, ainda, da economia financeira que ele proporciona. Todas as não usuárias entrevistadas citaram o benefício ambiental trazido pelo coletor e três das dez entrevistadas comentaram sobre a vantagem financeira. Apenas a Entrevistada 17 citou o benefício de ser possível utilizar o coletor durante um período maior de tempo do que os absorventes convencionais. A Entrevistada 17 explica:

*Acredito que o preço seja um benefício, porque, por mais que um absorvente externo não seja tão caro, se for colocar na ponta do papel ao longo de um ano o coletor menstrual acaba tendo um custo benefício maior, além também de que pro meio ambiente é melhor utilizar o coletor.* (Entrevistada 17)

A característica sustentável do coletor foi bastante trazida pelas não usuárias do produto. A Figura 9, que traz uma publicidade da marca Inciclo em sua página no Facebook ressalta a essa questão:

**Figura 9 – Publicidade Sustentabilidade**



Fonte: Inciclo (2017b).

A Entrevistada 18 contrapõe e comenta que, por mais que o coletor tenha benefícios, eles não são suficientes para que a façam adotar o produto:

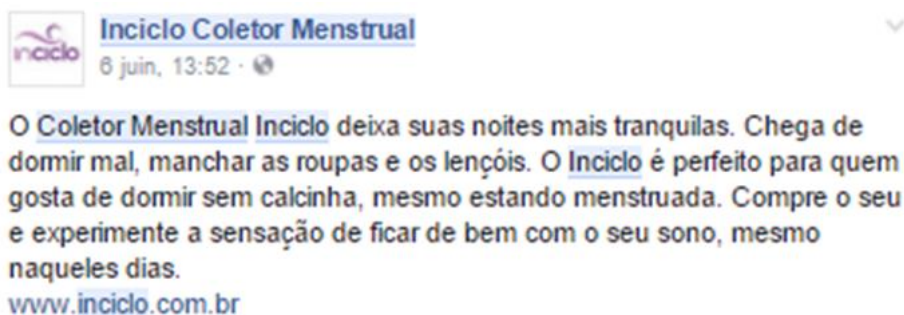
*Eu não uso, não quero usar e não vejo muitas vantagens no coletor. Acho ele igual ao absorvente interno só que fazendo mais sujeira, porque tem que limpar depois. Claro, para o mundo traz vantagem, diminui a poluição, mas na praticidade deixa a desejar. Eu deveria ser mais preocupada com o mundo, mas acho que sou mais prática do que consciente com a sustentabilidade, então pra mim o descartável é a melhor opção. (Entrevistada 18)*

A Entrevistada 19 também argumenta contra o coletor:

*Eu acho que o coletor não é mais confortável, nem mais higiênico. Eu só acho que ele é melhor para o meio-ambiente, é a única coisa que eu percebo de vantagem nele. De fato ele suja menos o ambiente, mas isso não vai me fazer comprar e usar ele – tirando isso eu não percebo muito benefício não. (Entrevistada 19)*

A Figura 10 contrapõe o argumento exposto pela Entrevistada 19 sobre o coletor menstrual não ser mais confortável que os absorventes tradicionais, alegando que o produto garante conforto e segurança por longas horas:

**Figura 10 – Conforto e Segurança**



Fonte: Inciclo (2017b).

#### 4.4.3 Desvantagens Percebidas no Coletor

Como principal desvantagem percebida e comentada, as usuárias acreditam que o coletor não seja prático. A dificuldade para manusear ele durante o dia e tirar, colocar e higienizar ele em lugares públicos é vista como um empecilho para as entrevistadas. A Entrevistada 22 questiona:

*Não sei muito bem como funciona e como é o processo. Acho que pra usar em casa deve ser muito bom, mas não sei como seria em lugares públicos. Como vou tirar no meio do dia e lidar com ele? Vou ter que lavar ele num banheiro público? Como? Parece-me uma dinâmica complexa. (Entrevistada 22)*

A Figura 11 mostra a atitude da marca Fleurity de gerar conteúdo e informação a respeito da forma de higienização do produto para sanar as dúvidas do público como expostas pela Entrevistada 22.

**Figura 11 - Higienização**



Fonte: Fleurity (2017).

O fato de o produto ainda não ser amplamente divulgado também é visto como uma desvantagem do produto. A Entrevistada 23 cita que, por ele não ser algo tão divulgado quanto os absorventes, acaba sendo mais difícil que as pessoas tenham acesso a ele e o adotem. A Entrevistada 21 complementa:

*Acredito que o produto ainda seja muito pouco divulgado. Eu, por exemplo, fiquei sabendo dele somente há pouco tempo, e ainda vejo muito preconceito e informações distorcidas passando de mulher pra mulher, sem uma opinião séria por trás pra levar em consideração. (Entrevistada 21)*

Além desses fatores, a Entrevistada 25 também citou que acredita que o produto seja desagradável de usar e que o fato de expor o sangue deva ser “nojento”. A Entrevistada 22, por sua vez, achou o produto estranho e não aceitou muito bem a ideia de inserir um “copinho” em seu corpo – ela comenta que é um produto muito diferente do que está acostumada.

#### 4.4.4 Barreiras Percebidas para Adoção

As barreiras percebidas para a adoção do produto por parte das não usuárias vão muito ao encontro do que foi comentado nas desvantagens percebidas. Basicamente, são as desvantagens e dificuldades percebidas no produto que as impedem de adotá-lo. Foram citados o costume e satisfação com o método já utilizado, a não praticidade da utilização do coletor, a dificuldade de higienização e descarte do conteúdo e o desconforto que ele pode gerar.

A Entrevistada 18 expõe a falta de interesse em testar algo novo pelo fato de ser um investimento e por estar satisfeita com a tecnologia que utiliza: *“Por eu não ver tantas vantagens nele eu acabo preferindo por não usar. Nunca usei, confesso, mas eu não vou pagar um monte pra experimentar uma coisa que eu não tenho vontade, já estou satisfeita com o absorvente interno”*.

A Entrevistada 21 menciona a questão da acessibilidade, unida ao fator de satisfação com o método utilizado: *“Sempre me senti bem com o absorvente interno e acredito que o acesso a ele ainda é muito mais fácil - só vi o coletor para vender pelo site, então, por comodidade acabo usando o mesmo método há anos”*. A Entrevistada 25 comenta o estranhamento do produto, por ser algo muito diferente: *“Eu acho que eu não uso e nunca testei porque acho muito diferente e acredito que seja desagradável, apesar de muitas amigas terem falado que é tranquilo e muito bom”*. A Entrevistada 24, em contrapartida, comenta que tem sim vontade de experimentar e adotar o produto e que ainda não o fez apenas por uma questão de comodismo.

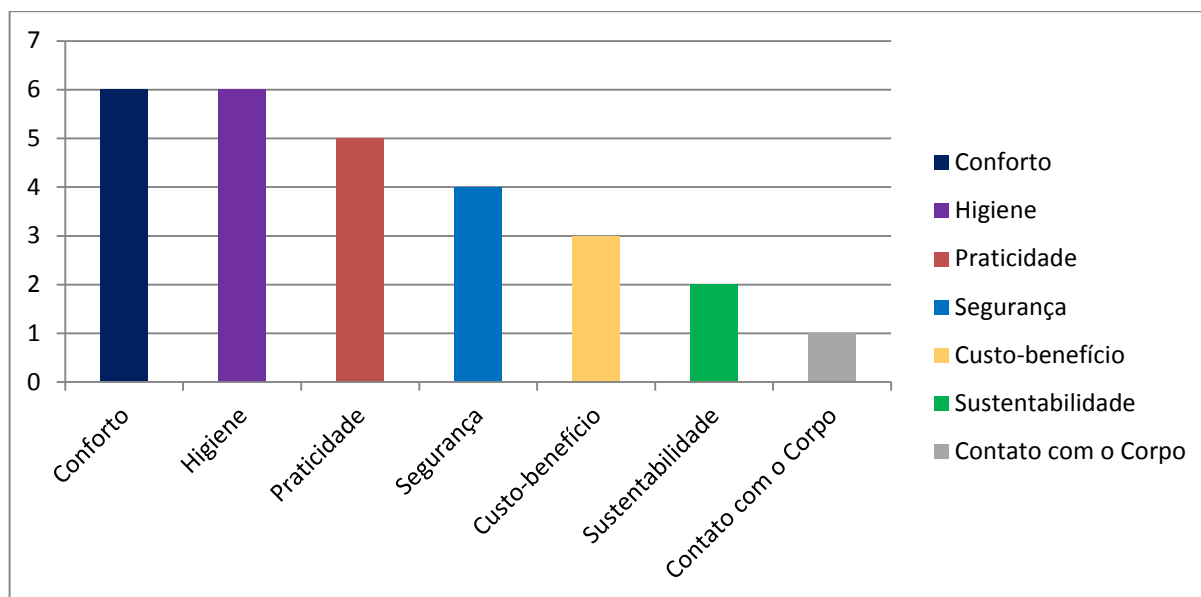
#### 4.4.5 Ranking de Importância de Fatores

Depois da análise de dados secundários do produto, foram percebidos os principais fatores de influência no contexto em que o produto está inserido – produto da categoria de menstruais. Sendo assim, foi feita a seguinte pergunta às entrevistadas: *“Considerando um produto da categoria de menstruais, que grau de importância você dá para os seguintes fatores?”*. Pediu-se às não usuárias que ranqueassem de 1 a 7 os fatores de influência, sendo 1 o menos importante e 7 o mais importante, e sem repetir números. Depois de realizada o cálculo da mediana das respostas para cada fator, o resultado obtido foi: Conforto e Praticidade (6); Higiene (5); Segurança (4); Sustentabilidade (3); Custo-benefício (2,5);



Contato com o Corpo (1). A finalidade desta análise foi tentar compreender os fatores mais e menos influentes para a adoção de um produto da categoria de menstruais na visão das usuárias do coletor e para, posteriormente, poder comparar a influência dos fatores entre os dois grupos analisados.

**Gráfico 3 - Ranking de Importância de Fatores: Não Usuárias**



Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o Gráfico 3, tem-se os fatores de influência “Conforto”, “Higiene” e “Praticidade” como os mais importantes pelas não usuárias do produto, com as medianas de 6, 6 e 5, respectivamente. Nota-se que as não usuárias, assim como as usuárias, não abrem mão de um produto que garanta seu bem-estar, que assegure uma sensação de limpeza em sua utilização e que seja compatível com uma rotina atarefada. “Segurança”, novamente, foi o fator posicionado como intermediário no ranking de importância, com a mediana de 4. Custo-Benefício”, “Sustentabilidade” e “Contato com seu Corpo”, por sua vez, foram novamente os fatores com as menores medianas, respectivamente 3, 2 e 1, o que sugere que não sejam fatores os fatores de maior influência ou cruciais na decisão de adoção de um produto da categoria de produtos menstruais.

#### 4.5 ANÁLISE COMPARATIVA – USUÁRIAS E NÃO USUÁRIAS

A análise a seguir possui a intenção de comparar de alguma forma a percepção das usuárias e não usuárias do produto, tanto em relação ao produto em si quanto em relação aos

fatores considerados importantes no contexto de produtos menstruais. Serão contrapostas as desvantagens percebidas pelas usuárias do produto e pelas não usuárias do produto e, após, sobrepostos os fatores considerados importantes para cada grupo, a fim de estabelecer alguma correlação entre eles.

**Quadro 5 – Comparativo de Desvantagens Percebidas no Produto**

	Usuárias	Não Usuárias
Desvantagens	Menor praticidade para inserir e retirar o produto em lugares públicos	Menor praticidade para inserir e retirar o produto em lugares públicos
	Fase de adaptação	Estranhamento do produto
	Higienização	Higienização
	Investimento inicial	-
	Falta de divulgação e conveniência (pontos de venda)	Falta de divulgação e conveniência (pontos de venda)

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o Quadro 5, percebe-se que os pontos citados como desvantagens percebidas no coletor menstrual com relação aos absorventes são similares entre usuárias e não usuárias. Tirando o fator “investimento inicial”, que foi citado como desvantagem apenas pelas usuárias, os demais fatores foram citados por ambos os grupos. A diferença, porém, é como isso é enfatizado ou visto como relevante por cada grupo. As usuárias, de maneira geral, citaram as desvantagens percebidas como pouco relevantes perto dos benefícios do produto. Já as não usuárias mencionam os fatores como barreiras que desestimulam sua adoção.

Para melhor analisar essa situação, podem-se observar os pontos citados como vantagens do produto na visão das usuárias, que acabam se sobressaindo e/ ou anulando as desvantagens percebidas:

**Quadro 6 - Vantagens Percebidas: Usuárias**

	Usuárias
Vantagens	Praticidade
	Conforto
	Sensação de limpeza, saúde e higiene
	Economia financeira
	Menor Produção de lixo
	Liberdade
	Maior contato com o corpo

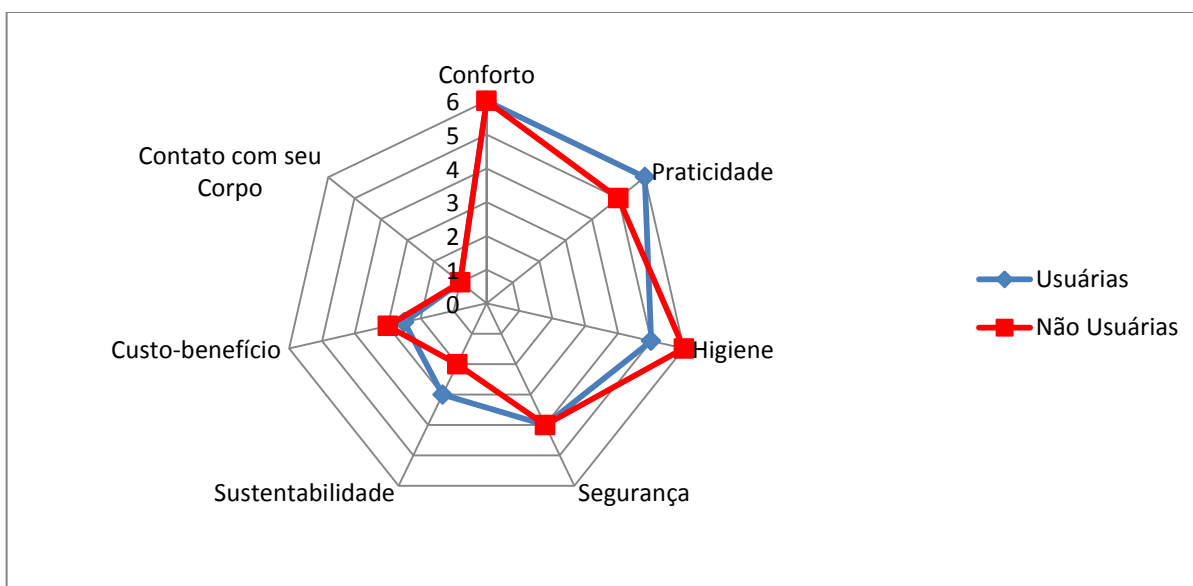
Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se, então, que a menor praticidade para inserir e retirar o produto é anulada pelo fato de ele poder ser utilizado por um longo período de tempo, o que o torna mais prático; que a desvantagem na fase de adaptação é substituída por um maior conforto durante o uso do produto, depois que a usuária se adapta a ele; que a maior complexidade na hora de higienização do produto (pois não é descartável) é compensada por ele garantir à usuária uma maior sensação de limpeza, saúde e higiene; e que o investimento inicial mais alto é válido pela economia financeira no longo prazo.

Além das vantagens citadas pelas usuárias que de certa forma compensam as desvantagens percebidas no produto, também são citadas outras vantagens, tais como: menor produção de lixo, liberdade e maior contato com o corpo. O fato de o produto não ser amplamente divulgado (por especialistas da saúde, por exemplo) e não ser tão conveniente para comprar em lojas físicas, porém, continua sendo uma desvantagem relevante percebida pelos dois grupos.

O Gráfico 4 demonstra a relação de importância dos fatores Conforto, Higiene, Praticidade, Segurança, Custo-Benefício, Sustentabilidade e Contato com o Corpo, pelas usuárias e não usuárias. O intuito da comparação é verificar de que forma cada um dos grupos valoriza os fatores de influência no contexto de produto menstrual.

**Gráfico 4 - Comparativo de Importância de Fatores: Usuárias x Não Usuárias**



Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se, portanto, analisando a sobreposição, que ambos os grupos valorizam os fatores de forma muito parecida. Essa constatação nos leva a crer que existe uma lacuna de

conhecimento entre usuárias e não usuárias a respeito do produto analisado. Considerando que ambos os grupos valorizam de forma bastante semelhante os mesmos fatores dentro desse contexto e o grupo de usuárias, de forma geral, está satisfeito com o produto enquanto o grupo de não usuárias possui uma percepção negativa do coletor, pode-se observar que existe uma falha de comunicação, informação e educação a respeito da realidade que o produto proporciona.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como fechamento e conclusão do presente trabalho, este capítulo busca resgatar os objetivos propostos para dissertar acerca dos resultados atingidos com a pesquisa exploratória. Além disso, são ressaltadas as contribuições trazidas pelo presente trabalho e suas implicações práticas. Ainda, existe a reflexão a respeito de pontos em que o trabalho poderia ter sido mais bem explorado e suas limitações, bem como sugestões de melhorias para pesquisas futuras acerca do tema.

### 5.1 OBJETIVOS

A respeito dos objetivos propostos, as perguntas que o trabalho buscou responder, que refletem seu objetivo geral, foram: (I) “Quais são os principais fatores de influência na adoção de um produto inovador voltado ao mercado feminino?” (II) “Como esses elementos influenciam as consumidoras na adoção do coletor menstrual?”. O objetivo geral do trabalho, por sua vez, foi analisar os fatores que influenciam as consumidoras na adoção do coletor menstrual.

Como objetivos específicos, os quais permitem o atingimento do objetivo geral, foram definidas cinco questões: (i) Descrever o processo de difusão do produto no mercado brasileiro e os principais fatores de influência no processo; (ii) Analisar o segmento de mercado no qual o novo produto está inserido; (iii) Analisar a percepção das consumidoras em relação ao novo produto em questão; e (iv) Identificar os fatores que influenciam na adoção de um produto inovador voltado ao mercado feminino.

Sobre o a descrição do processo de difusão do produto no mercado brasileiro, foi percebido, através da análise exploratória, que a adoção do produto por parte de seu público-alvo está totalmente interligada a dois principais fatores: a divulgação boca-a-boca, ou seja, indicação e comentários advindos de amigas e familiares, e a divulgação através de mídias sociais como Facebook, Instagram, Youtube e blogs femininos. Esses dois fatores foram considerados cruciais para difusão da informação acerca do produto inovador, o que se tornou determinante para que as mulheres chagassem ao ato de compra do produto. O segundo passo, porém, trata-se da adoção de fato, o uso do produto por um longo período de tempo após sua aquisição, sem ocasionar abandono. A adoção do produto em questão é relacionada à

adaptação da usuária ao produto, que possui um grau de complexidade alto. Três das dezesseis usuárias entrevistadas compraram o produto, porém, por dificuldade de adaptação, acabaram o abandonando após algumas tentativas de uso. Outra usuária, ainda, acabou estragando seu produto no momento da higienização, o que ocasionou o abandono da tecnologia.

Acerca da análise do segmento mercadológico no qual o produto está inserido, produto de higiene e saúde para mulheres da categoria de produtos menstruais, foi realizada uma entrevista em profundidade com uma especialista de mercado, colaboradora da área de Marketing de uma grande empresa referência global nesse setor. Através da conversa, foram desmistificados pontos como crescimento do mercado no Brasil, participação e penetração do coletor menstrual e dos absorventes (internos e externos), e percepções do público-alvo acerca dessa categoria de produtos.

Sobre a percepção das consumidoras a respeito do produto, foi possível obter três tipos de percepções: de quem comprou o produto, se adaptou e utiliza até hoje; de quem comprou o produto, porém não se adaptou e deixou de usá-lo; e de quem nunca utilizou o produto, mas possui certo conhecimento a respeito do mesmo.

A percepção das usuárias do produto, de maneira geral, é positiva. Apesar de algumas desvantagens serem percebidas, principalmente em relação à fase de adaptação, o saldo final é vantajoso e todas percebem mais benefícios que malefícios no coletor menstrual se comparado com os absorventes – internos e externos. A praticidade que o produto possibilita, devido à possibilidade de ser utilizado durante um longo período, é um fator claramente benéfico.

Para as usuárias que abandonaram o produto (quatro das dezesseis entrevistadas), os benefícios do coletor também foram percebidos. O fator crucial, porém, foi a dificuldade de adaptação ao produto. Devido à sua complexidade, algumas consumidoras não se adaptam a ele, não tendo a sensação de conforto tão enfatizada pelas usuárias bem sucedidas.

Nesse sentido, os resultados obtidos nas entrevistas com o público-alvo foram ao encontro da visão trazida pela especialista de mercado, que afirmou que, como o método difere bastante das tecnologias anteriores, seu processo de adaptação requer uma carga de informação e educação muito altas. Acredita-se que a comunicação e disseminação de informação por parte das marcas fabricantes do produto e de influenciadores do meio, como *blogueiras* e profissionais de área da saúde, seja essencial nesse momento. Apesar da dificuldade, todas as entrevistadas que abandonaram o produto garantem que pretendem tentar mais vezes até que consigam se adaptar.

A percepção das não usuárias do produto a respeito do coletor menstrual é de estranhamento e forte resistência à mudança. Acostumadas e satisfeitas com os métodos anteriores, as entrevistadas consideram o produto estranho, questionam sua utilização e não enxergam claramente seus benefícios. O estranhamento da dinâmica de descarte do conteúdo e higienização do produto foi um fator bastante trazido pelas entrevistadas – o fato de não ser descartável, por mais que seja uma opção mais sustentável, gera aversão às entrevistadas, que se imaginam higienizando o produto em ambientes públicos. O que falta, neste caso, é o conhecimento a respeito do grande número de horas em que é possível utilizar o produto sem realizar descarte do conteúdo e higienização.

O curioso é que, quando questionadas sobre os fatores que consideram importantes no contexto de produto da categoria de menstruais, as usuárias e não usuárias demonstraram um comportamento muito parecido. Conforto, praticidade e higiene foram os três fatores mais importantes para ambos os grupos. Considerando, então, que as não usuárias do produto valorizam os mesmos fatores que as usuárias, que estão satisfeitas com o uso do coletor menstrual, pode-se sugerir que as não usuárias teriam uma boa experiência com o produto caso viessem a adotá-lo. O que possivelmente falta, neste caso, é uma maior informação, instrução, educação e contato com o produto, para que os preconceitos sejam desfeitos e as barreiras de adoção quebradas.

Sobre os fatores de influência para a adoção do produto em questão, foram percebidos, através das entrevistas em profundidade com as usuárias do produto, sete fatores, que estão ranqueados por ordem decrescente de importância segundo as usuárias entrevistadas: conforto, praticidade, higiene, segurança, sustentabilidade, custo-benefício e maior contato com o corpo. É importante comentar que o fator sustentabilidade, por mais que tenha sido citado de forma unânime, não se destacou como sendo o fator crucial para escolha do produto, mas sim como um benefício extra. Algumas entrevistadas, ainda, citaram que, se o produto fosse a opção mais sustentável, mas não garantisse conforto e praticidade, não o utilizariam. Os fatores conforto e praticidade foram fortemente citados e refletem a vida dinâmica e atarefada da mulher atual, que busca otimizar seu tempo sem abdicar do seu bem-estar.

## 5.2 CONTRIBUIÇÕES DO TRABALHO

Com referência às contribuições trazidas pelo presente trabalho, considera-se relevante ressaltar o maior entendimento dos fatores de influência no processo de difusão e adoção de

inovações voltadas para o mercado feminino – quais são os fatores relevantes, por quais canais a comunicação a respeito de um produto inovador flui, quais são os fatores decisivos para a adoção de fato e etc. Complementar a isso, os conhecimentos a respeito do mercado de produtos de higiene e saúde para mulheres e das percepções de suas consumidoras, mais especificamente, da categoria de produtos menstruais, apresenta uma forte contribuição para o segmento – que vem crescendo no Brasil nos últimos anos, apesar do momento econômico não favorável, segundo dados da plataforma Euromonitor (PARAYIL, 2015).

Uma das contribuições importantes do trabalho está diretamente relacionada a uma característica evidente do produto analisado. O grau de complexidade da tecnologia do produto inovador, coletor menstrual, realça a importância do aprendizado no processo. Como o produto não possui uma vantagem relativa tão evidente com relação aos produtos tradicionais, o contato e exposição do público-alvo ao produto e informações sobre ele são muito importantes. Essa premissa pode ser generalizada para demais produtos inovadores direcionados a este mercado que tenham um alto grau de complexidade na sua utilização e que não possuam uma vantagem relativa tão óbvia e clara: o contato e familiarização da potencial usuária com o produto é crucial para sua adoção. Evidentemente, nem todos os produtos podem ser testados antes de adquiridos, como é o caso do coletor menstrual, porém, é importante que as potenciais consumidoras sejam expostas ao produto da forma mais intensa e próxima possível, para que sejam percebidas de fato as vantagens e benefícios e para que seja criada uma relação de confiança entre a consumidora e o produto.

Dentro do tema difusão da inovação, ainda, o trabalho traz contribuições à medida que é um tema que ainda possui bastante espaço para ser explorado em trabalhos acadêmicos no Brasil. Diante de um contexto em que o empreendedorismo, cada vez mais, vem impactando diversas realidades, a inovação está também cada vez mais presente e, por isso, seu processo de difusão e adoção possui uma importância tão grande atualmente. O presente trabalho, por expor um produto inovador, permite que seja observado o processo de difusão da inovação estampado no caso do coletor menstrual, bem como destaca os principais fatores influenciadores para o sucesso do processo. Ainda, apresenta contribuição ao trazer *insights*, pontos de atenção e possibilidades de melhoria para futuros produtos inovadores direcionados a um mercado de características similares – e até mesmo às marcas fabricantes do coletor menstrual, para melhorias no produto e em seu processo de comunicação, educação e informação.



### 5.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

As implicações práticas do presente trabalho, no âmbito da inovação e eventual lançamento de um produto para o mercado feminino dentro das áreas de higiene e saúde são bastante relevantes. Os resultados do trabalho trazem dados a respeito dos fatores de influência no processo de difusão da inovação para este público, bem como das formas de busca por informação e disseminação da mesma.

Os fatores que devem ser levados em consideração por uma empresa que possua a intenção de lançar um novo produto para este mercado são os pontos ressaltados nas entrevistas: conforto, praticidade, higiene, segurança, custo-benefício, sustentabilidade e maior contato com o corpo. Dentro desses fatores, destacam-se fortemente a praticidade e o conforto, que refletem a realidade da mulher contemporânea.

O fator praticidade deve ser levado em consideração porque, cada vez mais, a mulher busca conciliar diversas atividades de sua rotina, otimizando seu tempo e buscando alternativas mais rápidas, fáceis e práticas. Além de o produto em si possibilitar praticidade no momento de sua utilização, por permitir longas horas de uso, o fato de ser reutilizável também colabora nesse sentido, não sendo necessário sair para comprar novos produtos com frequência. A conveniência e facilitação da experiência de uso da consumidora é um fator de influência relevante que deve sempre ser considerado.

O fator conforto, por sua vez, reflete o desejo e necessidade de cuidar cada vez mais do seu bem-estar e saúde, por isso é importante que os produtos contemplem esse aspecto. O coletor menstrual é considerado confortável por suas usuárias, entretanto, como trazido pela especialista de mercado, por se tratar de um produto revolucionário destinado a uma região íntima do corpo, pode ser mal interpretado em alguns casos. Algumas mulheres, que não possuem um perfil propenso a tomar riscos, podem não reagir bem a produtos que quebrem paradigmas tão fortes, como é o caso do coletor menstrual. A confiança que o produto transmite, tanto em termos de saúde quanto de segurança sobre sua eficiência, também são fatores relevantes para o público-alvo analisado. Conforme trazido pela especialista de mercado, o Marketing das empresas deve investir em comunicação e aproximação real com as consumidoras, a fim de estabelecer uma relação de confiança e esclarecer a vantagem relativa de seus produtos, que nem sempre é facilmente percebida e assimilada.

A questão da higiene torna-se claramente importante quando se refere a um produto do mercado de saúde e higiene. Para produtos que venham a ser lançados nesse mercado, é importante levar em conta a garantia de higiene e segurança com relação à saúde da usuária –

principalmente se o produto for destinado a um público com alto nível de instrução e classe social, que, normalmente, é mais exigente. A certificação do coletor menstrual pela ANVISA, por exemplo, foi um grande passo em termos de credibilidade do produto.

A sustentabilidade é considerada como um diferencial positivo pelas entrevistadas, que têm consciência da importância e necessidade do cuidado com o meio ambiente. Surpreendentemente, o fator sustentabilidade não foi percebido como o fator decisório no momento de adoção do produto, apesar de considerado importante por todas as entrevistadas. Conforme trazido pela especialista de mercado, as consumidoras entendem que o produto é mais ecológico e gostam dessa característica nele, porém, nem sempre estão dispostas a arriscar experimentar uma inovação apenas pelo fato de ela ser mais ecologicamente correta. Segundo a análise das respostas das entrevistas realizadas, se for necessário abdicar de praticidade e conforto para adotar uma inovação mais sustentável, possivelmente a difusão desta inovação não será tão espontânea e expressiva.

O custo-benefício do produto também é visto como um fator importante pelas entrevistadas. Entretanto, tratando-se de um produto para as classes “A” e “B”, entende-se que esse não seja o fator mais relevante. De acordo com a análise das respostas, percebe-se que, quando as vantagens percebidas no produto são nítidas, o custo dele acaba se tornando um fator secundário.

O maior contato com o corpo, que surgiu também como um benefício do produto, vem da visão de usuárias que são mais dispostas a novas ideias e à quebra de padrões. No ranking de importância dos fatores, o fator acabou sendo classificado como menos importante em ambos os grupos, o que revela sua baixa significância diante do contexto. Contudo, acredita-se que existe uma parcela do mercado feminino que é atraída por produtos mais naturais e que proporcionem um maior contato com seu corpo, tendo espaço para que novos produtos com essas características sejam desenvolvidos.

Com relação aos fatores de influência para difusão e adoção de inovações semelhantes, ressalta-se que apesar de todos os fatores terem sido citados como importantes, acredita-se que, sem conciliar conforto e praticidade, possivelmente a inovação não seja a opção mais atraente para este público. No caso do coletor menstrual, percebeu-se que há muita publicidade em torno do fator da sustentabilidade, mais do que em torno dos demais benefícios do produto. Sugere-se, portanto, que os esforços de comunicação para produtos semelhantes ao coletor menstrual sejam também direcionados às demais características, como o conforto e a praticidade. Ressalta-se, também, a necessidade e importância de esforços de informação e educação sobre o produto, no caso de ser um produto complexo como o coletor

menstrual. Por se tratar de um produto inovador em um mercado conservador, esforços de educação são cruciais para alavancar uma mudança cultural necessária. O conceito de inovação aberta pode ser interessante no caso do coletor menstrual considerando que o envolvimento de profissionais e instituições vinculadas à saúde possa fornecer maior respaldo e credibilidade para o produto perante seu público, além de impulsionar a mudança cultural.

A respeito dos canais de informação e disseminação de informações acerca de produtos inovadores, foi visto que o público analisado é altamente influenciável e impactado pelo alcance das mídias sociais (Facebook, Instagram, blogs e Internet de forma geral) e pela indicação e comentários provenientes de seus grupos de amigas. Da mesma forma, depois de conhecida a inovação, as entrevistadas alegam comentar e disseminar informações a respeito dela, bem como indicar o produto para suas amigas e familiares. Recomenda-se, portanto, que os esforços de comunicação para inovações voltadas a esse público sejam direcionados a estes canais: mídias sociais e incentivos de troca de informações e conversas sobre o produto. Algumas marcas fabricantes de coletor menstrual, inclusive, utilizam técnicas comerciais como “pague um e leve dois”, o que facilita a compra em conjunto e a influência de consumidoras mais inovadoras sobre consumidoras que talvez não realizassem a compra sem este incentivo externo.

#### 5.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

O presente trabalho, apesar de apresentar resultados interessantes acerca do tema inovação e difusão da inovação, bem como de um produto específico para o mercado feminino, possui limitações e possibilidades de melhoria. Para novos estudos dentro desse mesmo tema, são sugeridos alguns aprimoramentos e aprofundamentos.

Por a pesquisa se tratar de uma análise exploratória, naturalmente, existe a limitação em termos de amostra analisada. Com uma amostra de apenas dezesseis usuárias e dez não usuárias do produto, não é possível fazer nenhuma inferência estatística nem generalizar os dados. Com a pesquisa qualitativa, é possível ter as principais percepções acerca do produto, porém, em termos quantitativos, não se pode entender qual o comportamento da maioria da população feminina brasileira a respeito do produto analisado.

Por meio de uma abordagem quantitativa, seria possível aperfeiçoar o trabalho, deixando-o mais completo, com uma gama de dados mais exatos e possíveis de generalizar para o público-alvo como um todo. Com a análise quantitativa, também, acaba sendo mais confiável para tomar decisões estratégicas como lançar um produto similar dentro do

segmento de higiene e saúde. O fato de a análise ser qualitativa, ainda, limitou a pesquisadora na diversificação do seu público-alvo no que diz respeito às regiões do Brasil. Por uma razão de acessibilidade e contato com o público-alvo, 22 das 26 entrevistadas são residentes de Porto Alegre – RS, uma do Rio de Janeiro – RJ e três de São Paulo, sendo uma da capital, uma de Uberlândia e outra de Botucatu.

Verificou-se também que existem diversos grupos, por exemplo, no Facebook, de mulheres que discutem a respeito deste produto e demais temas do universo feminino. Acredita-se que em futuros trabalhos essas fontes de conteúdo, interação e informação possam ser utilizadas mais a fundo. Um novo estudo pode realizar uma pesquisa junto ao público participante dessas discussões online. Indica-se que, para trabalhos e pesquisas acerca do universo feminino, sejam mais bem exploradas plataformas como esta para geração de dados.

## REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S.; LASTRES, H. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ANVISA. **Coletores menstruais serão regularizados pela Anvisa**. 2017. Disponível em: <[http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset\\_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/coletores-menstruais-serao-regularizados-pela-anvisa/219201/pop\\_up?\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_viewMode=print&\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_languageId=pt\\_BR](http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/coletores-menstruais-serao-regularizados-pela-anvisa/219201/pop_up?_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_viewMode=print&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_languageId=pt_BR)>. Acesso em: 20 jun. 2017.

AZZELLINI, E; BARRENSE, H.; GROHMANN, R.; RATTI, C.; **O Tabu da Menstruação Reforçado pelas Propagandas de Absorvente**. Trabalho apresentado no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015.

BAIN & COMPANY; BNDES. **Potencial de Diversificação da Indústria Química Brasileira, Relatório 4: Cosméticos e Higiene Pessoal**. Rio de Janeiro, 2014, p. 12-14.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Trad. Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Bookman, 2009, p.379-385.

BESSANT, J.; PAVITT, K.; TIDD, J. **Gestão da Inovação**. Trad. Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha, Sara Viola Rodrigues, Semíramis Teixeira Bastos. Porto Alegre: Bookman, 2008.

BIGARELLI, Barbara. **O uso de coletores menstruais cresce entre brasileiras**. 2015. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2015/04/o-uso-de-coletores-menstruais-cresce-entre-brasileiras.html>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

CÁRIO, S. A.; FURTADO, A. T.; RAUEN, A. T. **Processo Inovativo na Indústria de Software de Joinville (SC): uma análise a partir do marco teórico neo-schumpeteriano**. Revista Brasileira de Inovação, v. 8, n. 2, 2009.

CASTELLAN, N. J.; SIEGEL, S; **Estatística Não-Paramétrica para Ciências do Comportamento**. 2ª Edição. Porto Alegre: Artmed, 2006.

CEGIELSKI, Casey; HALL, Dianne; HAZEN, Benjamin; WEIGEL, Fred. **Communications of Association for Information Systems - Diffusion of Innovations and the Theory of Planned Behavior in Information Systems Research: A Meta Analysis**. v. 34, p. 620-623, 2014. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=3754&context=cais>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

COENEN, L.; MOODYSON, J.; ASHEIM, B. – **Proximities in a cross-border regional innovation system: on the knowledge dynamics of medical valley (DK/SE)**, In: *Anais do 4<sup>th</sup> Congress of Proximities Economics*. Marselha, 2004.

DEWES, Mariana; PADULA, Antônio. **Innovation in a Strategic Development Program: The Aerospace Program in Brazil**. Revista Brasileira de Inovação, vol. 11, n. 1, jan. 2012.

DOSI, G. The nature of innovative process. In Dosi, G.; Freeman, C.; Silverberg, G. *et al* (eds.), **Technical change and economic theory**. Londres: F. Pinter Publ, 1988, p.221-238.

DRUCKER, Peter. **The Discipline of Innovation, The Innovative Enterprise**: Turning Ideas into Profits. Harvard Business Review, vol. 80, n. 8, agosto, 2002, p. 95-103.

FAGERBERG, Jan; MOWERY David; NELSON Richard. **The Oxford Handbook of Innovation**, Oxford University. Oslo, Berkeley e Nova Iorque, 2005.

FLEURITY. **Fleurity Facebook**. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fleuritybr/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

GIBBS, Grahan. **Análise de Dados Qualitativos**. Trad. Roberto Cataldo Costa. Bookman, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 4ª edição, São Paulo, Editora Atlas, 2002, 42 p.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa, Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, vol. 35, n. 3. São Paulo, 1995.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Grupos Focais como Técnica de Investigação Qualitativa**: Desafios Metodológicos. Universidade Federal da Bahia, 2003.

HEKKERT, M.P.; SUURS, R.; NEGRO, S.; KUHLMANN, S.; SMITS, R.E.H.M. **Functions of Innovation Systems**: A new Approach for Analyzing Technological Change. [S.l], 2007.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Projeção da População do Brasil e das Unidades da Federação**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

INCICLO. **Homepage Inciclo**. 2017a. Disponível em: <<http://www.inciclo.com.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

INCICLO. **Inciclo Facebook**. 2017b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/IncicloColetorMenstrual/>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

KRETZER, Jucélio; TOYAMA, Miriam. **Inovações Tecnológicas e Mecanismos de Proteção aos Direitos Autorais na Indústria Fonográfica**. Vol. 7, 1 ed., [S.l]: Revista Brasileira de Inovação, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Bookman, 6ª ed., 2011.

MANUAL DE OSLO, **Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica**. Trad. por Paulo Gauchert. FINEP, 2004. 55 p.

MORGAN, D. **Focus Group as Qualitative Research** - Qualitative Research Methods Series. Vol. 16, 2 Ed. Londres: Sage Publications, 1997.

NELSON, Richard; PETERHANSL, Alexander; SAMPAT, Bhaven. **Why and how Innovations Get Addopted**: A Tale of Four Models. *Industrial and Corporate Change*, vol. 13, 5. ed. [S.l], 2004. p. 679-699.

OLIVEIRA, Julia Zgiet; **Relato de uma Vivência de Ginecologia Autônoma**: Compartilhando Descobertas e Experiências, Universidade de Brasília (Faculdade de Ceilândia), Terapia Ocupacional, 2014, 16 p.

PARAYIL, Jabel. **Johnson & Johnson**: Growth Opportunities in Disposable Hygiene Products. [S.l]: Euromonitor International, 2015.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. 5 Ed, Nova Iorque: Free Press, 2003.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. 2 ed. The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co: 1971.

SILVA, Edna Lúcia; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4ª Revista atualizada. Florianópolis, 2005.

TEECE, D.J.; PISANO, G. SHUEN, A.; **Dynamic Capabilities and Strategic Management Journal**. v.18, n.7, p. 509-533.

TIGRE, Paulo Bastos. **Gestão da Inovação**: A Economia da Tecnologia no Brasil, Cap. 5 – Inovação e Difusão Tecnológica. 3ª ed., [S.l], 2014.

TROTT, Paul. **Innovation Management and New Product Development**. 4ª ed. University of Portsmouth Business School and Delft University of Technology, Holanda: Pearson Education, 2008.

TROTT, Paul. **Gestão da Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos**. Trad. Patrícia Lessa Flores da Cunha. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2012.

UDUSLIVAIA, Svetlana. **Disruptors in Disposable Hygiene Market**: Rise of Reusable Alternatives - Responding to Challenge. [S.l]: Euromonitor International, 2017.

VANHAVERBEKE, W. The interorganizational context of open innovation. In: CHESBROUGH, H. W.; VANHAVERBEKE W.; WEST, J. (Eds). **Open Innovation: Researching a New Paradigm**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

VANHAVERBEKE, W.; CLOODT, M.; Open Innovation in Value Networks. In: CHESBROUGH, H.W. et al (Ed.). **Open Innovation: Researching a New Paradigm**. Oxford: Oxford University Press, 2006. p. 205-219.

VERYZER, R. **Marketing and the Development of Innovative Products**: International Handbook of Innovation. Canada: Pergamon Press, [s.d], p.43-54.

## APÊNDICE A – Roteiro Entrevista Usuárias

### Entrevista Usuárias

- 1) Como você soube que o produto existia?
- 2) Por que você decidiu comprar o produto?
- 3) Quais foram as dificuldades encontradas ao adotar o novo produto? *(tanto no momento de decisão quanto após a compra, na utilização)*
- 4) Quais opiniões você levou em consideração na decisão de adoção do produto / Qual foi o contato que você teve com o produto antes de decidir compra-lo?
- 5) Que produto você utilizava antes e quais vantagens/benefícios percebe no coletor em relação ao produto anterior?
- 6) Existe alguma desvantagem no coletor com relação ao produto que você utilizava antes? Se sim, qual?
- 7) Com quem você dividiu ou pretende dividir sua experiência positiva / Para quem você indicou ou pretende indicar o produto?
- 8) Em relação ao seu contexto social (família e amigos), como você avalia o produto?
- 9) De que maneira você considera o produto compatível com seus valores pessoais?
- 10) Considerando o meio ambiente, qual a sua análise do uso desse produto?

### Idade, profissão, escolaridade:

#### Renda familiar (salários mínimos):

- a) Até 2
- b) De 2 a 4
- c) De 4 a 10
- d) De 10 a 20
- e) Acima de 20

Dar uma nota de 1 a 7 pros fatores abaixo, sendo 1 menos e 7 mais importante (sem repetir números)

Conforto  
 Higiene  
 Segurança  
 Praticidade  
 Sustentabilidade  
 Maior contato com seu corpo  
 Custo-Benefício



## APÊNDICE B – Roteiro Entrevista Não Usuárias

### Entrevista não usuárias

- 1) Qual produto você utiliza atualmente e que benefício vê nele?
- 2) Você percebe alguma vantagem/benefício na utilização do coletor em relação ao produto que você utiliza atualmente? Qual/quais?
- 3) Você percebe alguma desvantagem/dificuldade na utilização do coletor em relação ao produto que você utiliza atualmente? Qual/quais?
- 4) Por quais razões você decidiu não utilizar o coletor menstrual?

Idade, profissão, escolaridade:

Renda familiar (salários mínimos):

- a) Até 2
- b) De 2 a 4
- c) De 4 a 10
- d) De 10 a 20
- e) Acima de 20

Dar uma nota de 1 a 7 pros fatores abaixo, sendo 1 menos e 7 mais importante (sem repetir números)

Conforto  
Higiene  
Segurança  
Praticidade  
Sustentabilidade  
Maior contato com seu corpo  
Custo-Benefício

## APÊNDICE C – Roteiro Entrevista Especialista de Mercado

### Roteiro Especialista de Mercado

- 1) Como você enxerga o mercado de produtos menstruais de maneira geral?
- 2) Como é o market share? (absorventes internos X externos X coletor menstrual?)
- 3) Existe algum tipo de produto que você considera tendência?
- 4) Como está sendo sentido o impacto dos coletores pelos fabricantes de produtos menstruais?
- 5) O que você observa em relação ao público desses produtos
- 6) Quais dificuldades/barreiras percebidas para penetração do coletor?
- 7) Quais podem ser os pontos fortes do produto (vantagens percebidas em relação aos anteriores) que podem alavancar a adoção?
- 8) Quais são as desvantagens do coletor em relação aos produtos anteriores?

## ANEXO A – Sobre o Produto/Marca

### O que é Inciclo?

Uma solução que oferece liberdade durante o período menstrual. É um coletor menstrual reutilizável que substitui o uso de absorventes.

O Inciclo é flexível e se adapta perfeitamente ao corpo, o que faz com que você até esqueça que está usando!

Inciclo é mais saudável para você, para o seu bolso e para o planeta!

#### Com Inciclo você **pode**:

**Fazer todas as atividades físicas, mesmo que você tenha fluxo intenso.**

Você também poderá dormir a noite toda com o coletor menstrual Inciclo.

#### Como funciona?

**É simples de usar e não vaza.**

O Inciclo deve ser inserido dobrado na vagina. A flexibilidade do silicone permite que o Inciclo abra e molde-se perfeitamente ao seu corpo. Depois de 8 a 12 horas, é só retirar e enxaguar. Pronto! Pode usar seu coletor menstrual novamente.



O Inciclo, depois de inserido, fica em posição mais baixa que um absorvente interno, o que facilita a remoção sem sujeira.

Imagem comparativa entre o **Coletor Menstrual Inciclo** e o **absorvente interno**:

Fonte: Inciclo (2017a).

## ANEXO B – Vantagens do Produto

### Vantagens

#### Conforto e Praticidade

O coletor menstrual Inciclo é tão confortável que você vai esquecer que está menstruada. Com ele você terá a liberdade que precisa para o seu dia a dia.

O Inciclo comporta um volume maior do que um absorvente interno, oferecendo mais tempo de proteção.

#### Economia

Você não precisa gastar dinheiro todo mês só porque está menstruada!

As mulheres gastam em média R\$ 9.000,00 em absorventes.

O coletor menstrual Inciclo é reutilizável e se você usá-lo por 5 ciclos já estará economizando.

#### Sustentabilidade

Você menstrua aproximadamente 520 vezes. São 10.000 absorventes que são transformados em puro lixo.

Grande parte da produção de lixo mundial provém de absorventes, além disso eles levam centenas de anos para se decompor.

Não usamos nenhum tipo de corante, látex, gel, bisfenol, dioxina, cola, perfume.

#### Fluxo Intenso

O coletor menstrual Inciclo também pode ser usado por mulheres com fluxo muito intenso, o que vai mudar é apenas o intervalo da higiene.

#### Higiênico e hipoalergênico - Mais saudável

O uso do Inciclo ajuda a diminuir o risco de infecções. Feito somente de silicone transparente e hipoalergênico, o Inciclo não resseca a vagina.

O Inciclo é a solução, também, para mulheres que tem alergia a absorvente. Além disso, como não há proliferação de bactérias enquanto o sangue não entra em contato com o ar, não sentimos odor desagradável.

#### Validade do Inciclo

O Silicone é muito durável. A validade depende de fatores como: frequência e modo de higienização, pH vaginal e produtos de limpeza que são utilizados.

Fonte: Inciclo (2017a).

## ANEXO C – Imagem Comparativa Coletor Menstrual X Absorvente Interno

Imagem comparativa entre o **Coletor Menstrual Inciclo** e o **absorvente interno**:



### Vantagens

#### Conforto e Praticidade

O coletor menstrual Inciclo é tão confortável que você vai esquecer que está menstruada. Com ele você terá a liberdade que precisa para o seu dia a dia.

O Inciclo comporta um volume maior do que um absorvente interno, oferecendo mais tempo de proteção.

#### Economia

Você não precisa gastar dinheiro todo mês só porque está menstruada!

Fonte: Inciclo (2017a).

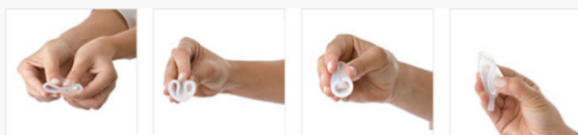
## ANEXO D – Como Inserir o Coletor

### Como Usar - Inciclo

#### Veja como como colocar o coletor menstrual Inciclo

Veja aqui como usar o coletor menstrual Inciclo:

Você receberá juntamente com o Inciclo um manual com instruções de uso. Colocar e retirar o coletor menstrual Inciclo é simples e leva apenas alguns segundos. Lave bem as mãos e higienize seu Inciclo. Procure uma posição confortável, pode ser em pé, agachada ou sentada no vaso sanitário.



Com os músculos da vagina relaxados, separe os grandes lábios com a outra mão e insira o Inciclo, começando pela parte arredondada. Coloque-o na direção horizontal (na direção do ânus). Insira-o até que ele fique completamente dentro da vagina (aproximadamente a 1 cm da entrada da vagina). O Inciclo, depois de colocado, fica em posição mais baixa que um absorvente interno, o que facilita a remoção sem bagunça.



Fonte: Inciclo (2017a).

## ANEXO E – Como Retirar e Higienizar

### Como retirar

A retirada é simples e não faz bagunça. Lave as mãos e, durante o banho ou sentada no vaso sanitário, puxe o coletor menstrual Inciclo pela haste até alcançar a base. Aperte levemente a base e vire-a um pouco de lado para facilitar a entrada de ar e evitar a formação de vácuo. Esvazie, lave com água e sabão neutro e insira novamente. Esse processo deve ser feito de 2 a 3 vezes ao dia conforme o a intensidade do seu fluxo menstrual. Você pode usá-lo durante toda a noite, mas deve respeitar o máximo de 12 horas. Com o tempo, você vai perceber a frequência ideal que deve removê-lo. Não é necessário tirar o Inciclo para urinar ou evacuar. Se você tiver que esvaziá-lo em banheiros públicos, basta tirar e limpar o Inciclo com papel higiênico, lenços umedecidos, ou leve consigo uma garrafinha com água. Na próxima troca, faça uma higiene com água e sabão. Se você tem dúvidas de como usar o coletor menstrual, escreva para atendimento@inciclo.com.br

### Como Higienizar



O silicone é um material de fácil higienização, além disso o Inciclo é transparente, o que facilita bastante a limpeza. Lave o coletor menstrual com água e sabão neutro de 2 a 3 vezes ao dia. Enxague-o bem.

Ao final de cada ciclo, recomendamos fervê-lo por 5 minutos. Não se deve usar panelas de alumínio, nem de teflon, pois elas soltam substâncias metálicas que podem danificar o silicone. A Panelinha Inciclo é feita de ágata. Por ser esmaltada é um produto atóxico de baixíssima porosidade. A superfície é lisa, o que facilita a limpeza. Se você tem dúvidas de como usar o coletor menstrual, escreva para atendimento@inciclo.com.br

Fonte: Inciclo (2017a).

## ANEXO F – Esterilizador: Produto Complementar

**Fleurity**  
6 juin, 20:00 · 🌐

**VOTAÇÃO: NOVO COPO ESTERILIZADOR FLEURITY 🥰**  
 Nos ajude a escolher a cor que será produzida! 😊  
 Meninas, vem aí mais um produto da marca Fleurity, pra você que já tem o seu Coletor Menstrual, agora poderá ter um copinho lindo pra esteriliza-lo no microondas, levar na bolsa ou mochila 😊👛👜  
 > VOTE CURTINDO COM O EMOJI QUE CORRESPONDE A COR DE SUA PREFERÊNCIA!!  
 Ps.: As cores rosa e roxo serão produzidas com certeza, para quem quiser comprar o copo combinandinho com o coletor.  
 ❤️💜  
 Muito obrigada,  
 Beijos 🥰

Fonte: Fleurity (2017).

**ANEXO G – Publicidade/Comodidade**

 **Fleurity**  
5 juin, 20:00 - 🌐

Correr pra farmácia quando a menstruação aparece fora da data prevista, QUEM NUNCA, NÉ? 😞  
Daí é aqueeela coisa... dobra um papel higiênico e bota na calcinha até conseguir comprar o tal absorvente! 😂  
Que tal nunca mais precisar se preocupar com a data que vai vir a menstruação? 😊  
Com o seu Coletor Menstrual Fleurity é possível! ♥  
Fleurity é reutilizável, dura até 10 anos!... [Afficher la suite](#)



Fonte: Fleurity (2017).



## ANEXO H – Publicidade/Meio Ambiente

**Fleurity**  
5 juin, 10:37 · 🌐

05 de Junho - Dia Mundial do Meio Ambiente 🌱  
Ao longo da sua vida fértil, cada mulher gera em torno de 182 kilos de lixo,  
somente com o uso de absorventes descartáveis! 🤔  
Vamos mudar essa realidade? 🌍  
O Coletor Menstrual Fleurity é reutilizável, dura até 10 anos! ❤️  
Que tal fazer a sua parte por um mundo melhor? ;)  
Saiba mais, acesse >> <https://goo.gl/ySRkia>



Quando for jogar algo fora,  
REPENSE!

NÃO EXISTE “FORA”!

Fleurity

Fonte: Fleurity (2017).

## ANEXO I – Publicidade/Liberdade

 **Fleurity**  
3 juin, 11:00 · 🌐

Qual vai ser sua aventura esse final de semana? 😊  
Com Fleurity você tem até 12h sem trocas ♥  
Garanta agora o seu kit >> <https://goo.gl/4yh1EW>



*Fim de semana  
de aventuras!*

 **Fleurity**  
Collect Memories

Fonte: Fleurity (2017).



## ANEXO J – Publicidade/Custo-benefício

**Fleurity**  
2 juin, 20:00 · 🌐

VOCÊ JÁ PENSOU NO CUSTO X BENEFÍCIO? 🤔

Lá na nossa loja você pode parcelar em até 5 vezes o valor do seu Kit Fleurity, ficando apenas R\$ 17,98 cada parcela.

O Kit vem com 2 Coletores Menstruais + 2 Saquinhos de Armazenamento 🧴

Dividindo com uma amiga, você paga menos de R\$ 9,00 durante 5 meses 🤗

✍ Colocando na ponta do lápis percebemos que o gasto com absorvente é bem maior.

O Coletor você paga em 5 meses e terá por até 10 anos

Economia pra você 💰

Menos lixo para o mundo 🌍

COMPRA AQUI >> <https://goo.gl/7aL9pF>



Fonte: Fleurity (2017).

## ANEXO K – Informação/Contato

 **Fleurity**  
29 mai, 20:00 · 🌐

COLETOR MENSTRUAL: SERÁ QUE É UMA BOA IDEIA? 🤔  
Você até acha interessante, mas tem várias dúvidas sobre: qual comprar, como usar, adaptação e etc.  
NÃO PRECISA TER MEDINHO! 🙌  
Venha conversar com a gente, abra o seu coração, conheça a Fleurity e aproveite as dicas que temos. ❤️  
Aqui pelo inbox do facebook, respondemos rapidamente a todas as mensagens recebidas. ;)  
Ah, e não precisa ter vergonha nenhuma, hein!  
A equipe de atendimento é composta só por meninas, nós entendemos tudo sobre menstruação e passamos pelas mesmas situações que vocês. 😊  
VAMOS BATER UM PAPO?  
Beijos, 😘  
Aline, Angel, Julia, Marti e Meggy.  
Quer comprar o seu Fleurity? Acesse a nossa loja virtual!  
AQUI >> <https://goo.gl/ic6ql9>




Fonte: Fleurity (2017).

## ANEXO L – Publicidade/Autonomia



Fonte: Inciclo (2017b).

## ANEXO M – Publicidade/Sustentabilidade

 **Inciclo Coletor Menstrual**  
5 juin, 10:44 · 🌐

Sua menstruação pode ser mais sustentável.  
Opte por soluções higiênicas mais inteligentes. O Coletor Menstrual Inciclo é reutilizável, não é testado em animais e dura anos.  
Vamos à matemática da menstruação:  
Uma mulher descarta em média 10 mil absorventes durante a vida. Você pode imaginar a quantidade de lixo? O absorvente leva centenas de anos para se decompor na natureza. Soma-se a isso, o plástico que embrulha cada absorvente, o transporte, os produtos químicos e a quantidade extra de papel higiênico que se usa durante o período menstrual.  
Fica evidente que o uso do Inciclo tem um grande impacto na redução na produção de lixo.  
Inciclo é melhor pra você, pro seu bolso e pro planeta!  
Saiba mais em [www.inciclo.com.br](http://www.inciclo.com.br)



Fonte: Inciclo (2017b).

## ANEXO N – Informação/Contexto Social

**Inciclo Coletor Menstrual**  
10 mai, 08:45 · 

O ano é 2017, mas ainda existem muitas histórias sobre a menstruação que parecem vindas do século passado (e muitas delas vêm). A menstruação é considerada, em muitos locais, como um fenômeno quase místico, exótico, assustador. Você deve estar se perguntando: Ainda hoje? Será? Então, no post de hoje, vamos mostrar como algumas sociedades ainda são opressoras em relação à menstruação e como essa realidade tão assustadora ainda é parte do dia a dia de muitas mulheres ao redor do mundo.



**A menstruação ao redor do mundo**  
E como diferentes sociedades lidam com todos os tabus relacionado ao período menstrual

BLOG.INCICLO.COM.BR [En savoir plus](#)

Fonte: Inciclo (2017b).